MEGA eBOOK DE MARKETING DIGITAL



Domingo Piñeiro
Asesor de Marketing Digital

domingopineiro.com @domingoapineiro

Mega eBook de
MARKETING DIGITAL

Domingo Piñeiro®
Asesor de Marketing Digital

MEGA EBOOK DE MARKETING DIGITAL

Domingo A. Piñeiro

SOBRE EL AUTOR

Domingo Alexander Piñeiro González

Emprendedor apasionado, formado en las áreas de mercadeo y diseño gráfico. Asesor de marketing digital y fundador de Driving Click, agencia activa desde el 2016 con el fin de ofrecer soluciones para el desarrollo de negocios a través de internet.



¿Cuál es mi historia?

Aún con escasos recursos, nací en un hogar de emprendedores. Mi madre siempre tuvo negocios que funcionaban desde casa y mi padre ofrecía sus servicios como profesional independiente, al mismo tiempo que desarrollaba su proyecto empresarial en el mundo de la música. Pienso que de alguna forma estas acciones influyeron en mí para que desde niño soñara con tener un negocio propio.

Durante mi adolescencia empecé a incursionar en el diseño gráfico con apenas 15 años, lo que de inmediato me llevo a soñar con tener mi propio centro de impresión y diseño. Mantuve esa meta por mucho tiempo y mientras más trabajaba en el área, más se alimentaba mi pasión.

A los 19 años me mudé a la ciudad en busca de oportunidades, hice un logo, imprimí tarjetas de presentación y me lancé a las calles para ofrecer mis servicios a las empresas del sector. Ese día hice mi primer cliente formal, una agencia de bodas que, a pesar de mi corta edad, me dio la oportunidad de poner mis servicios a su disposición.

Mi estadía en la ciudad no fue del todo exitosa, por razones económicas tuve que retornar a mi pueblo, y aunque en ocasiones pensé soltar la toalla, mantuve la esperanza de algún día emprender mi propio negocio.

Fueron momentos difíciles donde no encontraba trabajo, hasta que me recomendaron para trabajar como empleado haciendo algo que había aprendido por vía de mi padre, pero que no era por lo que me había preparado. Entré en la zona de confort. No ganaba mal para mi edad y durante 3 años pensé que no necesitaba más. Abandoné los estudios y me conformé con pensar que era suficiente, hasta que conocí a la que hoy es mi esposa. Una mujer con visión que me ayudó a entrar en razón y retomar mis deseos de crecer. Retomé mis estudios universitarios, logré que me cambiaran a una posición relacionada con el diseño gráfico y empecé a prepararme fervientemente en lo que me gustaba hacer.

De este proceso surge ***Driving Click****. Un compuesto entre mi amor por el diseño gráfico, mi vocación por el marketing y mi afinidad con la computación y los medios digitales. Driving Click se convirtió en mi proyecto de vida, a tal punto que decidí abandonar mi trabajo fijo de 5 años y encarrilarme por un camino largo y pedregoso que no cambiaría por nada en este mundo.*

A pesar de todo, sentía que me faltaba algo. Sabía que necesitaba enseñar, por lo que empecé a incursionar como facilitador en centros educativos, abordando temas que trataba en la agencia, hasta que llegó el momento de emprender por segunda vez con ***Driving Click Academy*** *(DCA). Un proyecto enfocado a mejorar la vida de los emprendedores enseñando con la práctica, basados en las experiencias adquiridas en Driving Click.*

ÍNDICE

DEDICATORIAS

A mi madre, Dania González, por ser mi pilar e incentivarme a trabajar por mis sueños sin descanso.

A mi esposa, Paola García, por enseñarme que no existen límites y motivarme a jamás estancarme en mi zona de confort.

A mis hermanos, porque desde siempre han formado parte de mis sueño.

AGRADECIMIENTO

A Dios, sobre todas las cosas, por permitirme llegar hasta aquí y ser mi guía incondicional en todo lo que hago.

Domingo Alexander Piñeiro González

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, los procesos comerciales no han dejado de evolucionar. Sus antecedentes datan desde la antigüedad, mediante la realización de intercambios entre bienes y/o servicios, mejor conocidos como trueque. Tras el surgimiento de la moneda como medio de valor, el panorama comercial cambió significativamente. Sin embargo, esto no impidió que los comerciantes se adaptaran al nuevo estilo de intercambio.

Durante un largo período, los comerciantes se enfocaron en producir sin dedicar tiempo a conocer al consumidor, gracias a que la demanda era suficiente para los mercados. No obstante, a medidas que incrementaba la oferta, estos se vieron obligados a profundizar en la mente de los consumidores. Y aunque más tarde, este esfuerzo no sería suficiente, una vez más se demostró que tales cambios no fueron obstáculos para el surgimiento de nuevas formas de comercialización.

Resulta difícil discernir con claridad el origen específico del marketing, dado que parte de la necesidad innata de los seres humanos por la supervivencia mediante el intercambio de bienes y/o servicios. No obstante, está claro que desde su surgimiento hasta la fecha, esta profesión se ha adaptado adecuadamente a los tiempos.

Un ejemplo claro de dicho planteamiento es la manera en como el marketing se ha compenetrado con los medios digitales, sin intención de detener su evolución. La era tecnológica y la necesidad de las personas de mantenerse

en contacto continuamente, han causado una revolución significativa en los procesos comerciales de estos días. Es por ello que surge el *Marketing Digital*, aspecto de la mercadotecnia dirigido a llegar a los clientes actuales o potenciales de una marca a través de Internet.

El objetivo general de este eBook es analizar los principales elementos que componen el *Marketing Digital* y cómo estos pueden ayudarte a impulsar tu negocio gracias a los interconectividad que se da lugar en Internet.

CAPÍTULO I:

EL MARKETING DIGITAL COMO PROTAGONISTA

Durante los últimos años, el desarrollo de Internet y el fácil acceso a la información ha afectado las formas de comercio y la manera en que los consumidores toman decisiones acerca de los bienes y/o servicios que podrían satisfacer sus necesidades.

Las comodidades de Internet y el surgimiento de la Web 2.0 (web interactiva) provocan que más personas inviertan su tiempo navegando en línea; a medida que se reduce la brecha digital en todo el mundo, aumenta la cantidad de usuarios conectados. Estos usuarios, desde un punto de vista mercadológico, son considerados como clientes o consumidores potenciales, y para dar respuesta a la demanda de dichos consumidores surge una corriente derivada del marketing conocida como *Marketing Digital* (también llamada marketing online, marketing en línea o e-marketing). “El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2008, p.438).

Los medios en Internet han evolucionado de una forma tan alarmante que resulta necesario realizar análisis constantes para determinar hasta qué punto el *Marketing Digital* ha avanzado para adaptarse a tales cambios y qué herramientas ha arrojado dicha evolución que puedan ser útiles para intervenir en las decisiones de los clientes potenciales y lograr resultados

positivos para las empresas. Sobre este aspecto los autores Kotler & Armstrong (2007) plantean lo siguiente:

> Los principales avances tecnológicos, incluido el vertiginoso crecimiento de Internet, han tenido un gran impacto en los compradores y en los mercados que los sirven. Para prosperar en esta nueva era digital —incluso para sobrevivir en ella— los mercadólogos deben analizar con cautela sus estrategias y adaptarlas al nuevo entorno de hoy. (p.554)

Desde su surgimiento, el *Marketing Digital* impuso un punto de cambio en la historia del marketing tradicional que se conoce. Una inversión adecuada en los social media o canales a fines, podría marcar un antes y después en la forma en cómo los usuarios perciben una marca. Para arrojar luz a este planteamiento, me permito citar 10 razones por lo cual las empresas deberían invertir en *Marketing Digital*:

1. Mejora la calidad de la relación Empresa-Cliente.
2. Afecta de forma directa el aumento de las ventas.
3. Genera vínculos importantes con personas del mismo sector profesional.
4. Permite supervisar a la competencia más de cerca.
5. Aumenta de forma notoria el posicionamiento de marca.
6. Colabora con el cumplimiento de los objetivos institucionales.
7. Se constituye como el medio publicitario de menor costo.

8. Posibilita una mayor precisión en la segmentación de mercado.
9. Concede a los usuarios la intención de identificarse con la empresa.
10. Proporciona mayor certeza en las mediciones.

Tomando en cuenta tales beneficios, existe la posibilidad de que, debido al desarrollo exitoso del *Marketing Digital*, las empresas de hoy tengan la oportunidad de explotar un mundo de posibles estrategias enfocadas a captar la atención de los cibernautas y convertirlos en clientes. Sin embargo, a simple vista, se puede argumentar que muchas empresas, en especial las MiPyMEs, sustentan ciertas variables que entorpecen el aprovechamiento de dicha tendencia:

- Ignoran la capacidad del *Marketing Digital* para influir en la toma de decisiones de los usuarios y el proceso de ventas.
- Solo las empresas más atrevidas se arriesgan a invertir en estrategias de *Marketing Digital*.
- Es una tendencia poco explotada por las MiPyMEs dominicanas.
- La mayoría de las PyMEs que emplean el *Marketing Digital* lo hacen de forma parcial o con poco profesionalismo.

A pesar de estas variables, muchas empresas en todo el mundo que confían en el *Marketing Digital* han podido estructurar su marca en Internet de manera sólida, imponiendo números positivos en sus ventas y reduciendo

significativamente los costos en su mezcla de promoción. Entre estas empresa se sitúa Open English, uno de los sistemas de aprendizaje de inglés en línea más populares que constituyó su estrategia de *Marketing Digital* basada en un Marketing de Contenidos dinámico y de utilidad para su público y mantiene una participación constante en anuncios dentro de las redes sociales como Facebook Ads (plataforma publicitaria de Facebook); y la empresa innovadora Uber, la cual, a pesar de las polémicas por las que ha atravesado en varios países, se mantiene en una posición envidiable en ventas y participación.

Los beneficios que provee el *Marketing Digital* y sus elementos derivados están siendo explotados por organizaciones locales e internacionales de todos los sectores: empresas comercializadoras de bienes de consumo, instituciones estatales, compañías turísticas, empresas de telecomunicaciones, etc. El mundo digital es tan versátil que cada institución tiene la libertad de adaptar cada estrategia existente de *Marketing Digital* a sus necesidades. Incluso, el buen manejo de las estrategias de *Marketing Digital* no solo afectaría positivamente las ventas online, sino que aportaría bastante a las ventas convencionales de la empresa, ya que, según Rishad Tobaccowala, Director de Estrategia e Innovación de VivaKi, "Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es 'Voy a buscarlo en Internet'. Y emprenden una aventura de descubrimiento: sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad" (como se cita en Google, 2011, p. 9).

El *Marketing Digital* podría ser la respuesta a las deficiencias que se dan lugar en muchas empresas en todo el mundo.

CAPÍTULO II:

ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

El origen del *Marketing Digital* se remonta a años después de la popularización de la Internet durante la década de los 90's. Aunque en aquellos tiempos el término hacía alusión a la publicidad empleada mediante este medio.

Podría decirse que fue a partir de la década de los 2000 y 2010 cuando esta corriente empezó a diversificarse y acatar la atención del público, producto del surgimiento de la Web 2.0, definida como "una evolución de la Web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios" (Educando, 2009).

En esta época, el desarrollo de la Web 2.0 propició el surgimiento de nuevos canales de comunicación sociales basados en la interacción, el lenguaje bidireccional y el intercambio de contenido multimedia (fotos, audio, videos, etc.) que convirtieron la Internet en algo más que un lugar para extraer información.

La aparición de canales como las redes sociales y los correos electrónicos gratuitos, así como la popularización de los motores de búsqueda, dieron lugar al surgimiento de herramientas altamente efectivas que dotaron al *Marketing Digital* de vida y fortaleza, marcando el sendero de lo que se conoce de él en la actualidad. Pero, a pesar de estos logros, el autor Sainz de Vicuña (2015) plantea que el *Marketing Digital* aún es un niño de apenas 10 años de edad, que se hará adolescente cuando los planteamientos de comunicación digital se encaminen hacia un marketing más estratégico y será adulto cuando esta clase de marketing se extienda por todos los sectores, aplicándose en todo tipo de empresa, sin importar su tamaño o alcance.

Aun siendo la comercialización su objetivo principal, el *Marketing Digital* debe estar enfocado en agregar valor a la vida de los usuarios que navegan diariamente en Internet. Para entender este planteamiento, es necesario conocer el Marketing 3.0. Una evolución del Marketing Convencional orientada a que las empresas se enfoquen en el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores por encima de la venta del producto. “Ahora estamos presenciando el nacimiento del Marketing 3.0, o el inicio de una era centrada en valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011, p.2).

Ante tal revelación, surgen diversas interrogantes tales como ¿por qué Marketing 3.0?, ¿dónde quedaron las versiones anteriores y en qué consiste cada una de ellas? Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2011), a lo largo

de los últimos 60 años, el marketing tradicional se ha visto inmerso en una evolución que trasciende desde el Marketing 1.0, 2.0 hasta el 3.0. Pero no sólo se trata de números. Cada una de estas etapas conlleva un significado en sí misma.

El Marketing 1.0 es aquel que se encuentra dirigido en esencia a vender y, por esta razón, su enfoque principal es llegar a la mente del consumidor a través de la comunicación intrusiva, colocando su confianza, especialmente, en las cualidades del producto. Por otra parte, el Marketing 2.0 es aquella etapa donde las empresas, a pesar de vender, buscan conocer sus consumidores, es decir, realizan investigaciones y almacenan datos relevantes de las características de sus clientes para lograr una propuesta adaptada a sus necesidades, logrando diferenciarse de los competidores.



Figura 1: Del Marketing 1.0 al 3.0. (Bardavío, 2015)

Más allá del 2.0, el marketing 3.0 se enfoca en hacer que las empresas se interesen por el bienestar de sus consumidores y del mundo que les rodea, logrando que los consumidores se identifiquen con esta y sientan un sentimiento de co-creación mediante la retroalimentación. En esta etapa de la retroalimentación, el *Marketing Digital* juega un papel preponderante a través de elementos que te mostraré más adelante.

Ahora bien ¿puede una versión del marketing existir sin la otra? Según Philip Kotler (2011) en una entrevista realizada por ManagementTV, para ser bueno en el Marketing 3.0 se necesita dominar el 1.0, con énfasis en el producto (calidad y diseño) y el 2.0, con énfasis en el conocimiento del cliente. A partir de esto, no se puede negar que las empresas que aún están en el Marketing 1.0 no hagan un buen trabajo ni cumplan con sus metas de ventas establecidas. Sin embargo, el grado de competencia de los días presentes y el amplio acceso a la información por parte de los consumidores, les obliga a evolucionar e ir más allá de solo vender buenos productos.

A partir del planteamiento anterior, parecería que el Marketing Convencional ya ha evolucionado lo suficiente. No obstante, en noviembre de 2016 el autor, reconocido internacionalmente como el padre del marketing moderno, Philip Kotler publicó su libro titulado “Marketing 4.0, Pasando de lo Tradicional a lo Digital”, donde explica la última evolución alcanzada por la mercadotecnia.

Mediante una entrevista, Kotler afirma que el “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente” (como se cita en Maram, 2017). Es decir, esta evolución promueve la convergencia del Marketing Tradicional con el *Marketing Digital*, para que las empresas puedan aprovechar al máximo las herramientas provistas por ambas corrientes, anticipándose a las decisiones de sus clientes y logrando la recomendación de marca tan anhelada en estos días. “Los consumidores

actualmente le preguntan a cualquier extraño en una red social si les recomienda un producto o servicio, y creen más en la opinión de ese desconocido que en las recomendaciones que los expertos pronuncian en los medios" (Brands & Marketing, 2016).

Pero ¿por qué hablar de las etapas del marketing en este eBook de *Marketing Digital*? Es importante para todo profesional que intente entender el comportamiento de los clientes, sin distinción del área a la que se dedique, tener conocimiento de estos fundamentos, ya que a partir de la etapa del marketing en la que se encuentra la empresa, dependerá el mensaje y las estrategias a tomar en todo plan de *Marketing Digital*.

CAPÍTULO III:

ECOMMERCE: EL NUEVO MODELO COMERCIAL

A medida que avanza la tecnología, también avanzan las formas de comunicación y nuevas actividades que en el pasado se creían imposibles. Este hecho es la realidad del eCommerce. Una modalidad de comercio que, desde su origen, ha influenciado en la forma en como los consumidores conocen y acceden a los bienes y/o servicios de su preferencia.

Para entender mejor el concepto de eCommerce Kotler & Armstrong (2008) lo definen como un espacio electrónico donde empresas y consumidores pueden ofrecer y demandar, respectivamente, productos o servicios de forma online. Para la República Dominicana, a partir de la Ley No. 126-02 sobre

el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales (2012), el eCommerce se define como "toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar" (p.4). Bajo esta ley se rigen todas las acciones derivadas del comercio electrónico en el país.

Gracias al desarrollo de los medios de pagos electrónicos y la comodidad que estos ofrecen, el eCommerce se ha convertido en uno de los modos de comercio más populares de los últimos años. Y aunque para muchos países de Latinoamérica esta tendencia no se ha desarrollado del todo, en naciones como Estados Unidos y China, el eCommerce representa uno de los principales medios de abastecimiento para los compradores. El éxito del eCommerce, especialmente, se le atribuye a la compañía Amazon, la cual entregó todo por el todo para hacer de este método lo que se conoce hoy en día. Para Kotler & Armstrong (2008), Amazon.com es considerada como la compañía que reescribió las reglas del marketing, en cuanto a medios digitales se refiere.

Según Kotler & Armstrong (2008), el eCommerce se categoriza en dos partes: el "marketing en línea" y las "compras electrónicas".

CAPÍTULO IV:

MARKETING DIGITAL VS. MARKETING CONVENCIONAL

Mediante la búsqueda de información que define al *Marketing Digital* en su mayor esplendor, se puede percibir que muchos autores concuerdan en un mismo punto: el *Marketing Digital* es la adaptación de las estrategias del marketing convencional a su aplicación en el mundo digital. Pero ¿qué tan real es este planteamiento?

El desarrollo de la Web 2.0 y los avances de los medios de comunicación digitales son considerados como los principales motivos por los que el *Marketing Digital* se ha convertido en una de las profesiones más populares del momento. No cabe dudas de que, en esencia, esta tendencia depende del Marketing Convencional que muchos conocen. Sin embargo, la estructura misma de Internet y la velocidad con la que estos medios se desarrollan en comparación con los canales tradicionales han creado un margen de diferenciación entre ambas carreras.

A pesar de que es evidente que "el *Marketing Digital* debiera integrarse en el plan de marketing, como parte del mismo, ya que éste debe contemplar tanto el marketing offline como el online" (Sainz de Vicuña, 2015, p.50), planteamiento secundado por el concepto de Marketing 4.0, muchos autores abogan por el paralelismo. Dicho concepto consiste en llevar el *Marketing Digital* a un departamento independiente que, al igual que el Marketing

Convencional, busque el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa, pero mediante herramientas proporcionadas por la Internet.

A diferencia de las 4 P's del Marketing Convencional (producto, precio, promoción y plaza), los expertos del *Marketing Digital* plantean conceptos similares como las 4 C's (contenido, contexto, conexión y comunidad), explicado de la siguiente forma: "Los usuarios generan *contenido* relevante que se sitúa en un *contexto* determinado que lo lleva a establecer buenas *conexiones* entre gente afín y que conlleva a la creación de una *comunidad* alrededor" (Fonseca, 2014, p.viii). En otras palabras, las empresas deben compartir contenido, analizando el entorno de sus consumidores para generar vínculos que les permitan construir una comunidad de fans en sus distintos canales de Social Media.

Por otra parte, existen las 4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Donde, según (Selman, 2017), el *flujo* representa la comodidad y el nivel de interacción y atracción que presenta un usuario al navegar por un sitio web; la *funcionalidad* equivale a la facilidad con que los usuarios pueden navegar dentro del sitio web, también conocida como "usabilidad"; el *feedback* es lo que se obtiene de los usuarios durante la interacción y dependerá de los pasos anteriores para determinar si es positivo o negativo; por último está la *fidelización*, la cual consiste en todos los esfuerzos realizados para lograr que la relación con los usuarios extienda a largo plazo, preferiblemente, mediante la entrega de contenido, envió de correos masivos de utilidad para los usuarios o creación de comunidades en las rede sociales.

Como se podrá percibir, tanto las 4 C's como las 4 F's son elementos innatos del *Marketing Digital* que buscan influir de una manera u otra en las decisiones de los clientes, pero con la única diferencia de que las 4 C's se encuentran más dirigidas al desarrollo del Social Media Marketing y las 4 F's se centran en sacar partido al marketing dentro de un sitio web determinado.

CAPÍTULO V:

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

No caben dudas que, gracias al fácil acceso a la información, los consumidores de estos tiempos son los reyes. Sus decisiones con relación a un bien o servicio ya no dependen exclusivamente de sus características u otros factores del entorno que antes eran relevantes. Los tiempos están cambiando muy deprisa, y a medida que esto pasa, el poder de los consumidores sigue ganando terreno. En base a que cada acción de marketing (offline u online) ejecutada por la empresa afecta las posibles decisiones de los clientes, sería imprudente pensar que una corriente podría subsistir sin la otra. Sin embargo, el debido conocimiento de cómo se comportan las personas dentro de la web representa un avance significativo para la captación de clientes potenciales.

En este punto se busca estudiar la forma en cómo se comportan los consumidores online de estos días mediante el análisis de teorías y estudios

modernos relacionados con el tema, como el Zero Moment of Truth (ZMOT) y el Neuromarketing.

El ZMOT y las decisiones de los consumidores

Para entender a los clientes online de hoy, hay que empezar a verlos como entes sociales más que como simples consumidores. Son “consumidores sociales”. Es decir, la mayoría de las decisiones que toman con relación a un bien o servicio se encuentra influenciada por la referencia de alguien más. Este hecho revela el por qué, en la actualidad, las personas suelen buscar información sobre una marca que les interesa antes de tomar la decisión de adquirirla.

El Zero Moment of Truth, mejor conocido como ZMOT (El Momento Cero de la Verdad, en español), es un término acuñado por la empresa Google que hace referencia al momento en que los compradores desarrollan una búsqueda de información online antes de tomar la decisión de compra sobre un producto determinado, ya sea a través de buscadores o en la red social de su preferencia. Según Google (2011) el ZMOT “es el momento del Marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo”.

Bajo el concepto del ZMOT se engloban casi todas las decisiones de compras de estos días. No solo en el mundo online, sino también en el campo offline. Los consumidores ya no se sienten satisfechos con la información

brindada por la publicidad mediante los medios de comunicación; quieren ir más lejos. Necesitan aprender más sobre las características de los productos de su interés y conocer las opiniones experimentadas de otros usuarios.

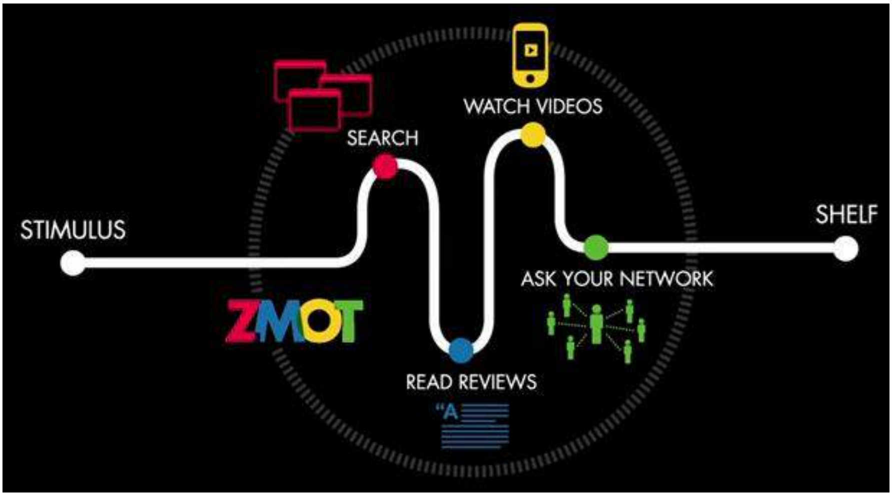


Figura 2: Representación gráfica de las actividades realizadas por los usuarios durante el ZMOT. (Google, 2011)

El hecho de que los usuarios de hoy acceden a Internet para saber más sobre las marcas de su interés es tan evidente que, "según un estudio realizado por la encuestadora internacional Deloitte, 9 de cada 10 compradores saben lo que van a comprar antes de llegar a la tienda, y 8 de 10 personas tienen ya en su mente una selección de las marcas que consideraría a la hora de comprar" (como se cita en Bluecaribu, s.f.). Según esta fuente, el estudio revela que el 80% de las personas proceden a investigar en la Web antes de comprar un bien o servicio deseado.

El estudio denominado "Zero Moment of Truth" realizado por Google (2011), donde se explica detalladamente las repercusiones de este concepto –ZMOT-, revela que el 70% de los consumidores estadounidenses aseguran que leen los comentarios en la Web sobre los productos antes de comprar. Además, el estudio confirma que, para la época, un consumidor promedio consultaba 10.4 fuentes de información antes de tomar una decisión, comparado con 5.4 fuentes para el 2010. Para el momento en que lees este eBook, han pasado más de 9 años desde entonces. ¿Cuál crees que sería el número de fuentes consultadas en la actualidad?

Un ejemplo palpable de este planteamiento se ve a menudo en el mercado de los teléfonos inteligentes (Smartphone, en inglés), donde la mayoría de personas investigan sobre las características de los Smartphones de su interés antes de proceder a la comprar. Este hecho se corrobora con un estudio realizado en España por el Observatorio Cetelem (2014) donde plantean que el 71% de los compradores de Smartphone de esa época consultaban en redes sociales antes de comprar. A partir del auge que han tenido los teléfonos inteligentes desde esa época hasta la fecha, cabe mencionar que dicha cifra podría ser mayor en la actualidad.

Concurrencia entre los Distintos Momentos de la Verdad

Durante años los profesionales del marketing han basado sus esfuerzos en tres etapas cruciales durante el proceso de compra de los consumidores. Estas etapas son conocidas como "estímulo", "Primer Momento de la Verdad" y "Segundo Momento de la Verdad".



Figura 3: Proceso de compra tradicional de tres pasos. (Google, 2011, p.16)

El "estímulo" corresponde al factor predominante que despierta en los consumidores una inquietud sobre un tema de interés o activa el deseo de compra sobre un bien o servicio. Por lo general, esta etapa es producida en los consumidores por factores externos como un comercial publicitario en la televisión o un anuncio en las redes sociales, así como por factores internos tan simples como la idea de sorprender a alguien o la búsqueda a la solución de un problema.

Por otra parte, el "Primer Momento de la Verdad" o FMOT (por sus siglas en inglés) es un término utilizado por primera vez por Procter & Gamble (empresa conocida popularmente como P&G) que hace referencia al tiempo que dura un consumidor frente a la góndola de un supermercado antes de decidirse por la compra de un producto o el instante en que una persona claudica entre el "sí" o el "no" antes de contratar un servicio.

Por último, el "Segundo Momento de la Verdad" o SMOT (por sus siglas en inglés) representa el momento luego de que los consumidores probaron el producto y están dispuestos a compartir sus experiencias con alguien más.

Como puedes observar, estos tres conceptos representan de forma específica los momentos claves en los que las empresas deben dirigir todos sus esfuerzos de marketing. Sin embargo, luego de observar la demanda de información por los consumidores en los motores de búsqueda, ejecutivos de Google descubrieron que hacía falta una nueva etapa dentro de los tres pasos antes conocidos. Observaron la necesidad de las personas por buscar información sobre un tema o producto justamente en el momento luego de alcanzar el "estímulo" y antes de tomar una decisión de compra. Aquí es donde se introduce el ZMOT ya mencionado. El "Momento Cero de la Verdad". Instante a partir del cual los consumidores se abastecen de información sobre las marcas mediante reseñas, opiniones, artículos, etc.



Figura 4: Proceso de compra a partir del ZMOT. (Google, 2011, p.17)

Según Google (2011), el ZMOT es el momento de la verdad más importante durante todo el proceso de compra. Por tanto, las empresas que desean captar la atención de sus clientes e influenciar en sus decisiones, deben dedicar esfuerzos a entenderlo e integrarlo de manera definitiva a sus estrategias comerciales. Para ello, Google plantea 7 pasos que las empresas deben tomar en cuenta para triunfar en el ZMOT:

- Designar a una persona encargada específicamente a los procesos de ZMOT.
- Identificar los momentos cero de su mercado mediante el uso de palabras claves.
- Responder a las preguntas más frecuentes de los consumidores en la Web.
- Optimizar el sitio web y otras estructuras que propicien el buen desempeño del ZMOT.
- Actuar con rapidez ante posibles tendencias de búsquedas.
- Utilizar los videos como elementos de atracción o como respuesta a los consumidores.
- Lanzarse. Intentar con la práctica y perseverar si algo sale mal hasta lograr resultados.

Según expertos, el ZMOT no es una opción o un lujo para las empresas que pueden adoptar si desean. A medida que aumenta el volumen de ofertas en el mercado, a los consumidores les cuesta identificar una marca entre tantas. El ZMOT es el momento en que las empresas se encuentran obligadas a

actuar y estar ahí para cuando el consumidor lo necesite o dejar que la competencia le conteste por ellos. Para corroborar este planteamiento, en el estudio "Zero Moment of Truth", Google (2011) plantea que el 84% de compradores (online y offline) destacan la importancia del ZMOT en sus decisiones. Como se destaca en la siguiente figura:

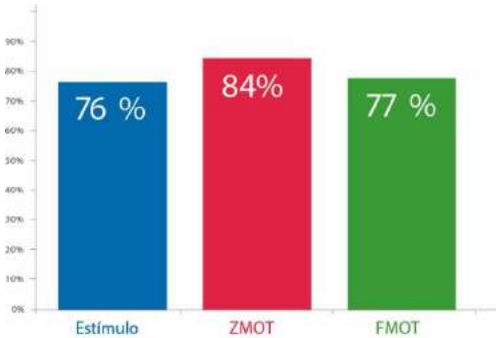


Figura 5: Importancia del ZMOT en las decisiones de los compradores estadounidenses. (Google, 2011, p.20)

El Ciclo del Momento Cero de la Verdad

Como se planteó anteriormente, existen cuatro etapas cruciales para el buen desempeño de una estrategia de marketing, tanto online como offline. El "estímulo", el ZMOT, el FMOT y el SMOT. Pero esto no es todo. El Momento Cero de la Verdad, en especial, se alimenta de referencias dejadas en la Web por personas con experiencias previas sobre una marca; esta información conduce a los consumidores hacia la compra de un bien o servicio, que, luego de probarlo, sentirán el deseo de compartir su experiencia con alguien más. En esto consiste el Ciclo del Momento Cero

de la Verdad. El Segundo Momento de la Verdad para algunos, es el ZMOT para otros.

El Valor de las Reseñas en Internet para el ZMOT

Es increíble el valor que tienen las reseñas ante la toma de decisiones de los clientes de hoy en día. En esto convergen las principales teorías del marketing general ¿O acaso no es de esto que se trata el Marketing 4.0 de Kotler, expuesto en temas anteriores?

Antes existían pocos lugares en la Web estructurados para que los consumidores pudieran dejar sus opiniones o valoraciones sobre un producto en específico, y la mayoría de estos sitios estaban especialmente dedicados al mercado turístico. En cambio, la Web de hoy se encuentra diseñada para la distribución y recolección de referencias. Las tiendas online de multimedia (música, películas, libros, etc.) que proyectan las reseñas otorgadas por otros consumidores al lado de cada producto; las reseñas colocadas en las ubicaciones de los negocios locales registrados en Google Maps; y la posibilidad de reaccionar ante una publicación en Facebook mediante un rango de distintas emociones, son el reflejo del significado de las opiniones de los consumidores para las marcas de estos tiempos.

A pesar de tal importancia, aun en esta era digital, existen empresas que se rehúsan a utilizar las reseñas como elemento de su estrategia comercial. En su mayoría, se resisten por temor a las malas opiniones y tiemblan de solo pensar que un consumidor podría colocar una estrella en su rango de cinco.

Como respuesta a esta inquietud, Brett Hurt de la empresa Bazaarvoice afirma:

> La verdad es que los comentarios negativos aumentan los índices de captación de clientes en toda clase de negocios, porque cuando las personas encuentran estos comentarios confirman que están comprando en un ambiente real. Si usted está ofreciendo un mal producto, el temor es comprensible. Pero si su producto es bueno, no debe temerle a los comentarios negativos. (Como se cita en Google, 2011, p.33)

El poder de Los Micro-Momentos

Ya se ha hablado mucho sobre el ZMOT y su importancia en la toma de decisiones de los clientes. Sin embargo, es indispensable mencionar que esta herramienta ha seguido evolucionando con el pasar de los años. Gracias a la propagación de dispositivos móviles en la actualidad y la importancia que la mayoría de las personas les otorgan, investigaciones posteriores han demostrado que este "Momento Cero de la Verdad" está siendo fragmentado en partículas denominadas por Google (2015) como Micro-Momentos.

"Los Micro-Momentos tienen tiempo y lugar cuando las personas recurren espontáneamente a sus dispositivos (en particular, cada vez más a sus smartphones) para responder a una necesidad de obtener información, realizar alguna acción, encontrar o mirar contenido, o efectuar una compra" (Google, 2015). Según Zárate (2015), "Un Micro-Momento es el instante crítico en el que, mediante una búsqueda, usualmente mobile, los usuarios esperan que las marcas respondan a sus necesidades en tiempo real".

Los Micro-Momentos revelan la multitud de formas en cómo las personas buscan información en la Web. Ya no se trata de una consulta que los consumidores hacen en Internet durante cada cierto tiempo, sino de búsquedas constantes estimuladas por las distintas inquietudes que podrían presentarse en un ser humano a lo largo del día; desde el interés por una prenda de vestir hasta la búsqueda de un video juego para entretenerse mientras espera en una fila. Tras un estudio sobre el tema, Google (2017) plantea que el 91% de los usuarios de smartphones utiliza estos dispositivos para buscar ideas mientras ejerce otra tarea y, en lo que concierne a las marcas, el 82% afirma que usa el teléfono para obtener más información sobre las compras que están a punto de realizar.

La popularidad de los smartphones no es un mito. En menos de una década, los teléfonos celulares pasaron de ser un medio para realizar o recibir llamadas a convertirse en dispositivos mediante los cuales, sus usuarios se mantienen conectados a Internet constantemente. A partir de un estudio realizado por Ilifebelt (2016), se llegó a la conclusión de que los Smartphones son el principal dispositivo de conexión a Internet de estos tiempos, con un 94% del nivel de preferencia otorgado por los usuarios.

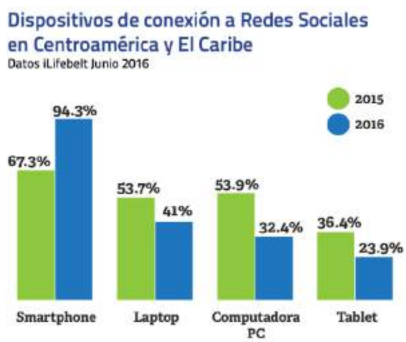


Figura 6: Uso de dispositivos de conexión a Internet en América Latina. (Ilifebelt, 2016)

Para entender mejor de qué se tratan los Micro-Momentos y que las marcas pueden lograr estar presentes en estos para cuando un usuario realice una búsqueda, Google (2017) los clasifica en las siguientes cuatro categorías:

- *Momentos "Quiero saber" (I want to know moments):* Momento en que los consumidores desean obtener más información sobre un nuevo producto o tema de interés.

- *Momentos "Quiero ir" (I want to go moments):* Momento en que los usuarios buscan información sobre un lugar al que desean asistir.

- *Momentos "Quiero comprar" (I want to buy moments):* Momento en que los clientes están dispuesto a comprar un producto, pero buscan referencias para disminuir sus dudas.

- *Momentos "Quiero hacer" (I want to do moments):* Momentos en que las personas buscan información que les permita saber cómo hacer algo, como tutoriales o recetas.

Para las empresas, el entendimiento de estos Micro-Momentos debe ser de vital importancia, ya que, a partir de este conocimiento, las instituciones podrán dirigir sus esfuerzos de *Marketing Digital* hacia las necesidades precisas de sus consumidores, otorgándoles la facilidad y facultad de estar ahí para ellos siempre que lo necesiten.

El comportamiento del consumidor desde la óptica del Neuromarketing

En los últimos años la neurociencia ha marcado precedentes en áreas y profesiones como la administración y la mercadotecnia, las cuales, por lo general, dependen del entendimiento del comportamiento de los individuos. La aplicación de esta ciencia en el marketing se conoce como neuromarketing. Una corriente que se dedica al estudio de las conductas de los consumidores desde un punto de vista científico. "El neuromarketing consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor" (Klarić, 2014, p.16).

Pero ¿por qué traer a colación el neuromarketing en un eBook de *Marketing Digital*? Pues, la respuesta a esta interrogante está totalmente vinculada con el comportamiento del consumidor. No importa que tan buena sea una estrategia de *Marketing Digital* o Marketing Convencional, si no se conocen los patrones de decisiones del consumidor y sus principales motivaciones.

Dentro del estudio del neuromarketing se encuentra otro factor de sumo interés conocido como "neuroventas". Este elemento intenta estudiar los principales estímulos producidos por el cerebro durante el proceso de compra llevado a cabo por un cliente. Su objetivo es conectar los discursos de ventas con las intenciones de compra de los consumidores. En términos digitales, esto quiere decir que para que una empresa pueda influir en las decisiones de sus clientes mediante un sitio web o las redes sociales de una

manera más efectiva, debe lograr que su mensaje de venta conecte con los estímulos del cerebro capaces de persuadir a los usuarios para que realicen la acción deseada.

A través de su libro "Véndele a la Mente, no a la Gente", Klarić (2014) plantea que las empresas deben aprender a identificar y ofrecer a sus clientes lo que sus cerebros quieren por encima de lo que ellos deseen. ¿Cómo se explica esto? Según Klarić, por lo general, las personas no tienen idea de lo que compran, ya que, aún en el mismo instante en el que se efectuará el pago, su subconsciente podría estar pidiendo a gritos la compra de otra cosa.

CAPÍTULO VI:

EL SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

El *Search Engine Optimization*, popularmente conocido por sus siglas como SEO, es un conjunto de técnicas realizadas con el fin de colocar un sitio web en los primeros resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) de manera orgánica (sin pago). En otras palabras, "se trata de una serie de prácticas orientadas a llevar la página de una empresa u organización a las mejores posiciones en las búsquedas de los usuarios" (Selman, 2017, p.178).

Para el ZMOT y los Micro-Momentos, el SEO juega un papel determinante, ya que permite a las empresas estar en los primeros lugares cuando los consumidores emprenden una búsqueda. Existe una frase muy popular sobre

este tenor: “La segunda página de Google, el mejor lugar para esconder un cadáver”. A lo que esta frase se refiere no es a un cadáver literalmente, sino a las marcas que por falta de SEO no están en el lugar donde sus consumidores la necesitan.

> SEO no es otra cosa que la forma de visibilizar tu marca, servicios o productos en el buscador. Dado que el 90% de los usuarios no pasan nunca a la 2ª página de Google, es fundamental que nuestros contenidos alcancen la 1ª página. (Florido, 2015, p.7)

Los usuarios de Internet ya no quieren perder tiempo buscando entre muchas opciones cuando ya tienen una buena oferta a la vista. Especialmente porque la mayoría de las búsquedas realizadas hoy en día son hechas a través de un dispositivo móvil, y la lógica de esto es que las pantallas de estos dispositivos son muy pequeñas para empezar a pasar páginas. Por eso es que las marcas deben estar justo en la mira, procurando ser esa buena oferta que los consumidores andan buscando.

Pero ¿por qué es necesario el SEO? El volumen extravagante de ofertas que existen hoy en día dentro de un determinado sector produce que los primeros lugares en los buscadores sean sorteados, especialmente, entre los sitios Web que mejor hagan SEO. Para ponerlo más simple, en un mismo país existen cientos de restaurantes con una misma especialidad, por tanto, si una persona está interesada en visitar un “restaurante de comida francesa” y coloca este término en Google, lo más seguro es que encuentre justamente lo que andaba

buscando en los primeros lugares del buscador. Solo aquellos restaurantes capaces de darle importancia al SEO serán los privilegiados de estar en esos lugares y, posiblemente, obtener ese cliente potencial.

Los cuatro pilares del SEO

Para entender mejor las funciones del SEO, y cómo esta herramienta es capaz de colocar un sitio web en la mira de sus consumidores, es necesario conocer los cuatro elementos principales del SEO, como plantea Maciá (2015):

- **Estructura:** el diseño del sitio web debe estar ordenado, de forma que los motores de búsqueda puedan descifrar la información con más claridad y facilidad, al igual que los clientes los harían. Esto aplica a la organización y ramificación de las páginas, cómo están colocadas las etiquetas de encabezados (h1, h2, h3, etc.) en tus páginas o artículos, entre otros puntos relevantes.

- **Contenido:** El sitio web o Blog debe estar dotado de contenido relevante y de calidad para los usuarios, pero, sobre todo, debe ser original. Se recomienda un mínimo de 300 palabras para cada página.

- **Keywords (palabras claves):** El sitio web debe estar abastecido de palabras claves relacionadas con el sector o que respondan a las necesidades de búsqueda de tus potenciales clientes.

- **Enlaces:** Es importante tener enlaces de otros sitios web en el sitio web de la marca, pero lo más importante es lograr que otros tengan este sitio como enlace, especialmente si proviene de la competencia.

A esto 4 pilares le agrego un 5to pilar: **optimización**. Para que un sitio web sea amigable con los buscadores es de vital importancia que cumpla con ciertos requisitos técnicos que lo convierten en una opción viable para ser indexado. Estos criterios son:

- **Velocidad de carga:** Según estudios, tu sitio web no puede tardar más de 3 segundos en cargar al momento en que un usuario realiza una visita. El retardo en la carga del sitio provoca el abandono inmediato del usuario, aumentando la tasa de rebote y por consecuente una reducción en el posicionamiento.

- **Adaptación a dispositivos móviles (responsive):** El sitio web que en estos tiempos no se encuentra disponible para adaptarse a las vistas en dispositivos móviles está perdido. El mayor porcentaje de usuarios navega en internet desde su teléfono o tablet, por lo que para Google esto es de vital importancia.

- **Seguridad:** El sitio web que no cuente en la actualidad con un certificado SSL está frito. Por razones de inseguridad, los navegadores (en especial Google Chrome) intervienen la visita del usuario, impidiendo que pueda avanzar hasta la página de destino con el aviso de que estás por entrar a un sitio web "no seguro".

Función de las palabras claves en el SEO

Las palabras claves o keywords (en inglés) son factores fundamentales para que las marcas puedan anticiparse a las necesidades de sus clientes potenciales, ya sea posicionándose en los primeros lugares de los motores de búsqueda o desarrollando campañas de comunicación que contesten a sus inquietudes. "Las Palabras Clave son los términos que escribimos en Google para encontrar respuestas a nuestras preguntas" (Marcilla, 2016).

Dada su importancia, existen ciertas herramientas dedicadas a identificar las palabras claves, ya sea mediante tendencias de búsqueda durante un tiempo determinado o a través del análisis de las búsquedas más comunes para cada sector. Entre estas herramientas se pueden mencionar las siguientes:

Google Trends, Keyword Tool, Ubersuggest, Answer the Public, entre otras; pero la más completa y popular de todas es **Google Ads** y su planificador de palabras claves.

Keyword Planner de Google Ads es un sistema creado por la empresa Google que permite encontrar cientos de palabras claves utilizadas

frecuentemente dentro de un sector determinado mediante el análisis de una base de datos que contiene las búsquedas en Google realizadas por los usuarios durante años. Aunque esta función es utilizada para alimentar las estrategias de SEO de los sitios web, el objetivo principal de Google Ads es servir como herramienta para que los propietarios de sitios web pueden pagar para posicionarse en el motor de búsqueda de Google o colocar sus anuncios por toda la web. Podrás encontrar está herramienta dentro de tu cuenta de Google Ads.

CAPÍTULO VII:

EL SEM Y LA PUBLICIDAD DISPLAY

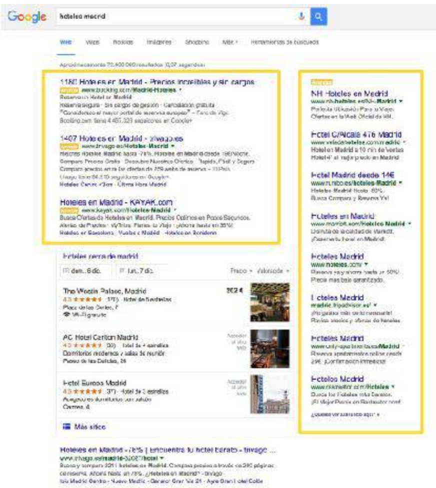


Figura 7: Resultados de búsqueda pagados. (Actívate, Google, 2016)

El ***SEM*** "es el acrónimo de (Search Engine Marketing) o como definición más llana, es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en Internet a través de los buscadores más comunes" (R&A Marketing, s.f.). Mediante el SEM, las marcas cuentan con la facilidad de colocar sus anuncios en las áreas patrocinadas de los buscadores en la parte superior o inferior dentro de los resultados de Google, al momento en que un usuario realiza una búsqueda.

El SEM es una herramienta de valor para las marcas, ya que, mediante una subasta entre los anunciantes de un mismo sector, tendrás la posibilidad de ser la primera opción ante las búsquedas realizadas por tus posibles consumidores, siempre que sepas escoger las palabras claves adecuadas.

¿Qué diferencia existe entre el SEO y el SEM? La principal diferencia entre estos radica en que el SEO es orgánico (te posicionas de forma gratuita en los primeros resultados), mientras que el SEM se logra mediante pagos realizados periódicamente a los motores de búsqueda. Sin embargo, otras diferencias relevantes entre estos es que el SEM requiere de menor esfuerzo y tecnicismo para lograr resultados en comparación con el SEO y, dada su naturaleza de pago, los resultados del SEM en los buscadores siempre estarán colocados por encima de los resultados orgánicos del SEO.

Para lograr una estrategia SEM exitosa, es necesario apelar fervientemente a la calidad de nuestros anuncios, considerando cada parámetro como relevante para colocarnos por encima de nuestros competidores aun estos estén pagando más. En el SEM no obtiene el primer lugar el que más paga, sino el que logra el balance idóneo entre lo que pagas y la calidad de tu anuncio.

Para que un anuncio sea considerado de calidad, debe cumplir con los siguientes factores:

- Relación entre lo que se dice en el anuncio y el contenido de la página de destino.

- Asertividad en las palabras claves (volumen de búsqueda, competitividad y relación con lo que se dice en el anuncio).
- Uso de extensiones en el anuncio. Estas pueden ser de enlace, ubicación, llamada, etc.
- Página web optimizada, tal y como hablamos en el capítulo del SEO. Un buen SEO contribuye provechosamente con el SEM.
- Estrategia de puja implementada adecuadamente. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por clics frente a tus competidores comerciales?

En términos de pago de anuncios en Internet, al igual que el SEM, existe otra herramienta derivada de la publicidad en línea conocida como "Publicidad Display". Esta herramienta "constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma" (Martínez, 2013).



Figura 8: Publicidad de display. (Actívate, Google, 2016)

Este tipo de publicidad en línea consiste en la creación de campañas publicitarias que comprenden el contrato de espacios para anuncios, otorgados por empresas que cuentan con una red display expandida por toda la web como Google, quienes alimentan su red mediante acuerdos con los

dueños de sitios web que se ofrecen como plataformas para mostrar anuncios (blogs, periódicos y revistas digitales, etc.), gracias a que cuentan con un número considerable de visitantes. A esta cantidad de visitantes se le conoce como "tráfico web".

El método display garantiza la buena visibilidad de las marcas, gracias a que los gestores de publicidad en línea trabajan sobre la segmentación de los usuarios a partir de sus preferencias. Es decir, estudian sus hábitos de navegación con el fin de mostrar los anuncios a quien realmente le interese. Este nivel de personalización en los anuncios se logra a través de una variedad de sistemas encargados de recolectar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea. Entre dichos sistemas se encuentran los "cookies", los cuales se componen de pequeñas partículas de información almacenadas en los navegadores de Internet. Por otra parte, la empresa Google logra abastecerse de información a través de los datos y configuraciones establecidas por las personas que utilizan sus herramientas (Gmail, Calendar, Maps, Chrome, Android, entre otras).

El problema con la publicidad display es que, durante los últimos años, ha sido abusada a tal punto que los usuarios de Internet se han visto en la obligación de instalar herramientas dedicadas a bloquear la visibilidad de estos anuncios. Y aunque en la actualidad muchos sitios web han desarrollado sistemas de lucha contra estos bloqueadores, los usuarios experimentados continúan rechazando la posibilidad de permitir que estos anuncios entren a su habitad de navegación cotidiana.

Tanto el SEM como la publicidad display pueden llevarse a cabo a través de la plataforma [Google Ads](#) (conocida anteriormente como "Adwords"). Dentro de esta plataforma publicitaria los anunciantes cuentan con métodos y procedimientos potentes para llegar a sus potenciales clientes por vía de uno de estos dos canales. El problema de Google Ads es que, a pesar de los esfuerzos de Google por hacer que sea una plataforma amigable para todo usuario, esta sigue siendo compleja para algunos usuarios que prefieren hacer publicidad en plataformas simples como Instagram. Por ende, no es una herramienta explotada por todo público.

A lo largo del desarrollo y evolución de la Web 2.0, la publicidad en línea ha venido ganando terreno en comparación con la publicidad tradicional. La digitalización en esta herramienta reduce la incertidumbre de conocer o estimar los resultados; y los bajos costos de inversión en las campañas hacen que las instituciones empiecen a considerar esta opción como elemento clave en sus compañas publicitarias y/o estrategias de marketing. La siguiente figura proyecta el crecimiento de la inversión en publicidad en Internet durante los últimos 10 años:

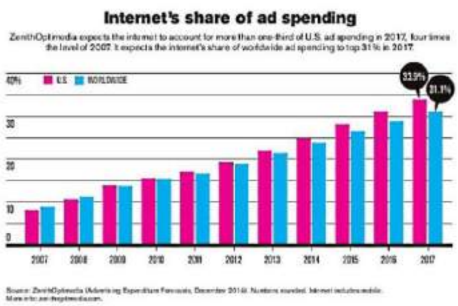


Figura 9: Participación de Internet en el gasto publicitario. (Actívate, Google, 2016)

CAPÍTULO VIII:

EL SOCIAL MEDIA MARKETING

El Social Media Marketing (SMM) o Marketing en medios sociales (en español), es otra de las herramientas del *Marketing Digital* que deben ser analizadas con profundidad. Este concepto engloba un conjunto de técnicas y mecanismos dedicados a posicionar o dar a conocer una marca mediante los Social Media. En la actualidad “el SMM caracteriza la interacción entre una empresa y sus clientes a través de los medios sociales para la creación de una relación personalizada” (El Periódico Marketing, 2013).

Para entender mejor de qué se trata el Social Media Marketing, es pertinente hablar un poco sobre el significado y origen de los Social Media. Según Rouse (2016), “los Social Media son el colectivo de canales de comunicación en línea dedicados a la entrada, la interacción, el intercambio de contenido y la colaboración basados en la comunidad”. Muchos concuerdan en que la existencia de estos medios se remonta a tiempos antiguos, mediante la necesidad de los seres humanos por crear vías por donde comunicarse. Sin embargo, no fue hasta la era digital cuando este término adquirió mayor fuerza hasta convertirse en el monstruo de la comunicación en masa que se conoce hoy en día.

Para Hale (2015), el primer canal de Social Media en Internet fue un sitio web conocido como “Six Degrees”. Este medio permaneció activo desde el 1997 hasta el 2001 y su capacidad de permitir la interacción entre usuarios

y la creación de perfiles marcó el nacimiento de la era de los medios sociales del presente. A partir de este, se dio lugar a la existencia de redes sociales mundialmente conocidos como MySpace, Linkedin, Hi 5, Facebook, Twitter, entre otros.

Aunque para muchos, el término Social Media es sólo un sinónimo de las redes sociales, lo cierto es que trasciende más allá y engloba otros canales como blogs, wikis, foros, plataformas de mensajería instantánea y, por supuesto, las redes sociales (conocidas en inglés como "social networks").

Teniendo esto claro surge una nueva interrogante ¿Qué son exactamente las redes sociales? Según Padilla (2016) "las redes sociales son plataformas sociales formadas por personas con intereses comunes que construyen lazos a través de comunidades". Esto quiere decir que estos medios derivados de los Social Media son canales mediante los cuales sus usuarios tienen la facultad de compartir contenido, generalmente multimedia, en tiempo real.

A lo largo de su existencia, la popularidad de las redes sociales ha crecido de forma exponencial con relación a su uso y la cantidad de usuarios, a tal punto que ha roto por completo el parámetro de que estos medios son tan solo utilizados por jóvenes y adolescentes. Este planteamiento se confirma a partir de un estudio sobre el uso de las redes sociales en Estados Unidos, realizado por Pew Research Center (2015), donde se llegó a la conclusión de que para el 2015, "el 65% de los adultos utilizaba las redes sociales". Esto en comparación con datos recogidos desde el 2005 hasta la fecha del estudio.

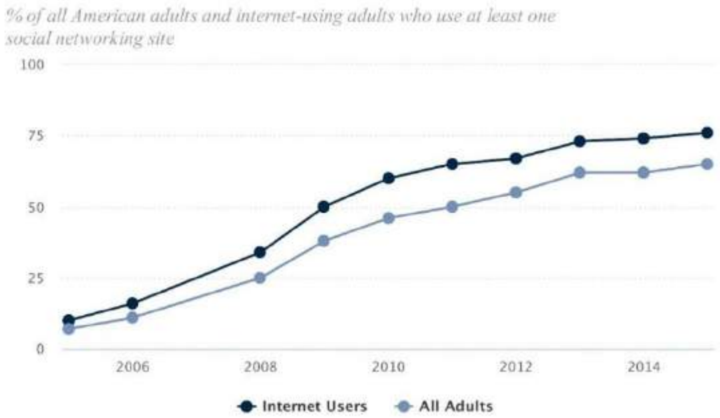


Figura 10: Uso de las redes sociales en estados unidos 2005-2015. (Pew Research Center, 2015)

A partir de esta información y el conocimiento de que estos canales cada día se constituyen en medios por excelencia para la comunicación de marca, el reto para las empresas de hoy en las redes sociales y los demás canales de Social Media consiste en identificar los principales intereses de su público meta. A partir de estos datos, las marcas estarán facultadas para escoger los canales sociales que más se adapten a dichos intereses y qué estrategias deberían tomar para alcanzar sus objetivos generales de Marketing.

Social Media Manager vs. Community Manager

Según Bluecaribu (s.f.), el Social Media Manager "es el profesional encargado de dotar a los medios sociales de un enfoque empresarial y estratégico". Es decir, dentro de un departamento de *Marketing Digital*, esta sería la persona responsable de desarrollar o vigilar por el cumplimiento de

las estrategias relacionadas con los Social Media y establecer las tácticas de lugar para conseguirlo. En cambio, el Community Manager es aquel perfil encargado de ejecutar dichas tácticas de la manera más profesional posible; es quien se enfrenta cara a cara con los consumidores y se enfoca en gestionar el crecimiento de la comunidad online entorno a la marca.

La necesidad de explicar la diferencia entre ambas profesiones se debe a que muchas empresas, especialmente en República Dominicana, tienden a confundir una profesión con la otra y terminan adjudicando al Community Manager todas las funciones relacionadas con los Social Media, desde la creación de estrategias hasta la medición de resultados.

Funciones del Community Manager

Como ya se explicó anteriormente, un Community Manager es el "profesional responsable de la gestión de las relaciones de una marca con los usuarios en el ámbito online" (Zorraquino, s.f.). Pero ¿Cuáles exactamente son sus funciones y cómo dichas funciones afectan las decisiones de los clientes?

Entre las principales funciones del Community Manager están:

- Crear contenido de calidad que genere "engagement" *(ver anexo 1)*, es decir, que conecte con los usuarios y genere empatía hacia la

marca (función propia de un Content Manager, siempre que haya mucho flujo de trabajo).

- Supervisar lo que se dice de la marca en los medios sociales y velar por la reputación de la misma.
- Ser la voz de la empresa ante la comunidad online, interactuando con los clientes y respondiendo a sus demandas (positivas o negativas) en el menor tiempo posible.
- Calendarizar las publicaciones de contenido en los distintos medios sociales.
- Ofrecer informes de los resultados obtenidos en torno al crecimiento de la comunidad y el posicionamiento de marca (función innata de un Analista).

A pesar de la importancia de los demás canales de social media antes mencionados, dada su nivel de popularidad, las redes sociales se constituyen en el instrumento de mayor valor para llevar a cabo estas funciones. Aquí convergen la mayoría de los usuarios y su capacidad de interacción en tiempo real permite que las marcas puedan establecer vínculos sociales y emocionales con sus clientes. Es por ello que, a diferencia de años atrás donde las redes sociales solo eran canales de comunicación entre usuarios y las marcas no tenían cabida, las empresas de hoy deben estar presente en estos medios “si” o “si”.

El Social Media Optimization (SMO)

Así como el SEO trabaja por el posicionamiento de las marcas en los primeros resultados de los motores de búsqueda, dentro del Social Media Marketing existe una herramienta enfocada a mejorar el posicionamiento de los contenidos publicados por las marcas en los Social Media (especialmente en las redes sociales). Esta herramienta es conocida como Social Media Optimization o SMO (por sus siglas). Según el English Oxford Living Dictionaries (s.f.), el Social Media Optimization (Optimización en Medios Sociales, en español) consiste en "técnicas y estrategias para promover el conocimiento de una marca, publicación, producto, etc., en los medios sociales, especialmente fomentando el intercambio de contenido que atraiga a las personas a un sitio web en particular".

Dentro de las principales técnicas del SMO se puede mencionar el uso de ***influencers***. "Los influenciadores en social media, son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media" (González, 2013). Por tanto, es de mucho valor para las marcas hacer que estas personas compartan sus contenidos con la comunidad o, por lo menos, lograr algún tipo de conexión entre sus contenidos, los influencers y los demás usuarios.

Otra técnica efectiva en la práctica del SMO es el aprovechamiento de ***tendencias***. Es decir, las marcas deben estar al tanto de todos los acontecimientos importantes que pasan en su entorno social o qué tema en particular se encuentra en la palestra pública en el momento y hacer de estos

hechos una herramienta a su favor, a través de contenido o menciones relacionadas con el tema que sean capaces de atraer la atención de su público objetivo.

Por último no se puede dejar de lado el uso adecuado de los ***hashtags*** y ***ubicaciones***. Un hashtag es una palabra acompañada por el símbolo numeral (#) como prefijo, empleada con 3 fines principales: marcar tendencia, clasificar tu contenido y llegar a las personas que no siguen tu cuenta, pero sin embargo siguen el hashtag que utilices. Al igual que el hashtag, colocar a una ubicación a tus publicaciones te ayudará a llegar a personas que no te siguen, pero que estuvieron viendo publicaciones relacionadas con tal ubicación.

Para entender mejor el uso de los hashtags, me he tomado la tarea de clasificarlos en dos tipos:

- **Hashtags para ganar influencia:** orientados a llegar a personas en redes sociales que hacen lo mismo que nosotros. Ejemplo: un fotógrafo utilización hashtags como *#fotografía*, *#fotografoprofesional*, etc.

- **Hashtags para conseguir clientes:** se basa en mostrar nuestras publicaciones a personas con la capacidad de convertirse en nuestros clientes. Ejemplo: el mismo fotógrafo utilizaría hashtags como *#boda*, *#compromiso*, *#embarazadas*, *#graduación*, etc.

Publicidad en las Redes Sociales

Como has podido ver, las redes sociales juegan un papel preponderante en el desempeño de las estrategias de Social Media Marketing y el éxito del plan de *Marketing Digital*, y aunque su función, en la mayoría de los casos claudica en el uso de las relaciones públicas en Internet (atender a inquietudes de clientes y abogar por la buena imagen de la marca), en la actualidad se ha popularizado bastante el uso de estos canales como medios de comunicación publicitarios y como fuente de excelencia para la captación de nuevos clientes. Este auge se debe a que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales proveen a las empresas de ciertos beneficios que sostienen un valor significativo para estas. Entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Consta de mayor precisión en la segmentación del público objetivo.
- Su costo de publicidad es menor al de los canales tradicionales.
- Aporta mayor certeza en la medición de resultados.
- Permite la retroalimentación de los clientes en tiempo real.
- Posibilita el almacenamiento de clientes potenciales mediante la conversión de la audiencia en seguidores o fanáticos (fans) del perfil social de la marca.

La publicidad en redes sociales no es un cuento ficticio; es una realidad que se vive día a día en el presente de las organizaciones que se atreven a dar un paso adelante y representa una de las herramientas más efectivas del *Marketing Digital*. Su popularidad se ve reflejada en las inversiones realizadas por empresas en los últimos años, como se distingue en la figura 11.



Figura 11: Inversión publicitaria en redes sociales 2014 y estimación para 2015, 2016 y 2017. (Reason Why, 2015)

Para lograr mayor asertividad con la publicidad en las redes sociales, las marcas deben identificar en cuales de estos canales se concentra el mayor número usuarios relacionados con su público objetivo. Por lo general, este factor dependerá de los intereses de la comunidad de la marca, el sector empresarial en el que se ubique la empresa o la popularidad que tiene una red social en una zona geográfica en específico. Por ejemplo, en gran parte del mundo, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Youtube, Instagram y Linkedin, con un promedio de usuarios activos de 1.860.000, 1.325.000, 600.000 y 467.000, respectivamente (Multiplicalia.com, 2017). Sin embargo, existen países como Estados Unidos y España, donde Twitter aún sostiene un volumen considerable de popularidad.

La República Dominicana no está lejos de estas cifras, ya que redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en parte del diario vivir de los dominicanos. Para fines comerciales, es bueno saber que estas redes

representan tipos de intereses distintos. Por ejemplo, las interacciones en Facebook suelen estar más relacionadas con las relaciones entre amigos y familiares de cualquier edad, mediante el intercambio de distintos tipos de multimedia (fotos, videos, audios, enlaces web, etc.), mientras que Instagram es una plataforma dedicada a un público más moderno, donde sus usuarios están limitados a sólo compartir contenidos en formato de fotos y videos. También es posible compartir texto, pero éste debe estar acompañado por los formatos anteriores.

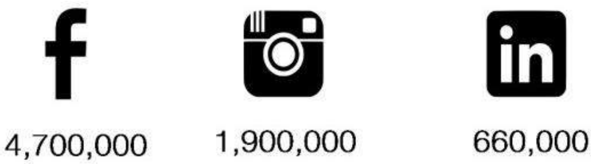


Figura 12: Usuarios de redes sociales en República Dominicana. (Nishio, 2017)

Funciones de Facebook Ads

A pesar de algunas discrepancias entre Facebook e Instagram con relación a su naturaleza, hay ciertas cosas que tienen en común. Una de ellas es que ambas cuentan con la audiencia que las marcas necesitan para anunciar sus mensajes publicitarios de la forma más efectiva. Dicha audiencia puede ser alcanzada de forma masiva mediante una misma plataforma conocida como Facebook Ads. Con esta herramienta las empresas cuentan con la posibilidad de promocionar sus bienes o servicios, eventos, apps (aplicaciones móviles) e incluso su propio sitio web mediante los formatos de publicación de Facebook. Además, y aunque parezca obvio, esta plataforma admite la

promoción de Fanpages (perfiles sociales de las marcas en Facebook), lo cual, contribuye al crecimiento de la comunidad de la marca en Facebook.

Como plantea Cerezo (2015), la efectividad de los anuncios en Facebook Ads radica en la segmentación correcta del público objetivo de la empresa, a través de sus intereses y datos demográficos. Los cuales se encuentran almacenados en las bases de datos de Facebook, gracias a la información y hábitos de navegación de los usuarios registrados en esta red social.

Youtube como Medio Publicitario

Otro medio social que está dando de qué hablar en materia de publicidad es Youtube. Esta red social dedicada a la publicación de contenido multimedia en formato de video representa uno de los medios digitales de mayor alcance en todo el mundo. Hoy en día Youtube es tan popular que incluso podría declararle la guerra a la televisión y salir victorioso.

> Al observar 32 campañas diferentes que se implementaron en YouTube en Alemania, durante 2009 y 2010, encontramos que YouTube agregó 3,4 puntos porcentuales al alcance en televisión. Descubrimos que el 64% de los usuarios que vieron el anuncio en YouTube no habían visto la campaña en televisión. Ellos son los nuevos usuarios. La coincidencia entre los usuarios expuestos al mismo anuncio en televisión y YouTube fue tan solo del 1,9%. (Google, 2011, p.52)

En la República Dominicana el panorama no es distinto. En el 2016, la firma financiera Diloitte realizó un estudio donde tenía como intención identificar la relación que sostienen los contratos de televisión por cable y contratos de servicios de Internet en el país. El estudio reveló que "la cantidad de suscriptores de Internet creció significativamente entre el 2011 y 2015, a un ritmo promedio de +55% anual, triplicando en ese periodo la cantidad de cuentas hábiles" (Diloitte, 2016).

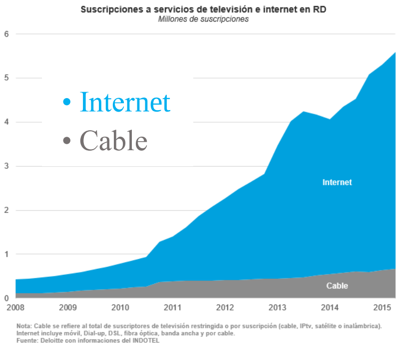


Figura 13: Crecimiento en la subscripción de televisión por cable e Internet 2008-2015 (Diloitte, 2016).

El crecimiento del acceso a Internet en los últimos años ha propiciado que las cadenas televisivas de todo el mundo desarrollen o seleccionen métodos que les permitan promover sus transmisiones y contenidos de manera online y, en ocasiones, en tiempo real. Uno de estos métodos por el que muchas cadenas optan es Youtube. Y es que esta es otra de las tantas funciones que esta plataforma posee.

A diferencia de la televisión que cuenta con comerciales totalmente intrusivos, canales como Youtube ofrece diversos formatos de publicidad enfocados a no diezmar la experiencia de navegación de los usuarios. La naturaleza de la mayoría de estos formatos permite que la audiencia se sienta

en la capacidad de retirarlos en cuestión de segundos, siempre que lo deseen. Entre los formatos de publicidad utilizados por Youtube se destaca el "banner" (descrito anteriormente) y un formato característico de las plataformas de video online (streaming) conocido como "Anuncios de Vídeo Saltables" (Trueview In-Stream). Este último "permiten a los espectadores saltar los anuncios después de 5 segundos, si quieren. Se pueden insertar antes (pre-roll), durante (mid-roll) o después (post-roll) del vídeo principal" (Actívate, Google, 2016). Los anuncios de Youtube son colocados en la plataforma mediante Google Ads.

CAPÍTULO IX:

EL MARKETING DE CONTENIDOS

El diccionario digital Zorraquino (s.f.) se refiere al Marketing de Contenidos como una "estrategia de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido relevante para clientes y posibles clientes, con el propósito de atraerlos y retenerlos". Este concepto se expande alrededor de todas las herramientas del *Marketing Digital*, partiendo desde el SEO hasta El Social Media Marketing. Todas necesitan de la generación de contenido de calidad para lograr sus objetivos. Por ejemplo, el SEO requiere que los sitios web consten de contenido valioso para contribuir al posicionamiento web y el éxito del Social Media Marketing depende de los contenidos de calidad que las marcas pueden compartir con su comunidad.

Con relación a sus beneficios, estudios realizados por la firma encuestadora Demand Metric (s.f.) comprobaron que el Marketing de Contenidos cuesta 62% menos que el Marketing Convencional y genera aproximadamente 3 veces más clientes potenciales por cada dólar invertido. Por otro lado, Correia (2013) señala que, para la época, el 61% de las decisiones de compra de los consumidores estaban influenciadas por el contenido personalizado generado por las marcas. Como se aprecia en la figura 12.



Figura 14: Influencia del Custom Content en las decisiones de compra de los consumidores. (Dragon Search, 2016)

Así como plantea Guiu (2013), el Marketing de Contenidos es una herramienta derivada de un estilo moderno de hacer marketing conocido como "Inbound Marketing" o marketing de atracción. Este concepto es definido por el diccionario Zorraquino (s.f.) como una "estrategia de marketing mediante la cual se busca ofrecer el mayor valor posible a los usuarios interesados en la marca, de una manera no intrusiva".

Una de las razones por las cuales los usuarios de hoy en día huyen de los medios tradicionales y corren a refugiarse en los Social Media, es porque la publicidad en dichos medios suele ser intrusiva y estos no pueden hacer nada para impedirlo (Outbound Marketing) *(ver anexo 1),*. En cambio, en los medios digitales, son los mismos usuarios quienes tienen el poder de elegir

aquello que desean ver o escuchar. “Es aquí donde se hace relevante encontrar nuevas estrategias como el Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes” (Samsing, 2016).



Figura 15: Reducción en la influencia de los medios de comunicación intrusivos. (HubSpot, 2016)

Es cierto que para las empresas, la generación constante de contenido puede llegar a ser un tanto agobiante, a partir del rango de disciplina que esto conlleva. Sin embargo, los beneficios del Inbound Marketing, en comparación con el Outbound Marketing *(ver anexo 1)*, pueden verse reflejados a menudo en diversas variables dentro del entorno general del marketing.

Beneficios del Video Marketing

Además de formatos de contenido como el texto y las imágenes, el video es el formato para generar contenido más popular del momento, constituyéndose en sí mismo como una herramienta indispensable para el *Marketing Digital* en general, denominada como Video Marketing. Según Selman (2017), "el **Video Marketing** es la publicación de videos en redes como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios" (p.17).

Pero, además de la función mencionada en la definición de Selman, el Video Marketing también puede ser utilizado por las empresas como herramienta de apoyo para el Marketing de Contenidos, como respuestas a las inquietudes de su sector comercial e interrogantes de sus clientes potenciales, aportando valor al posicionamiento de marca y aprovechando al máximo los *Micro-Momentos*. Para ello, es importante saber que "por lo general, los consumidores de marcas buscan dos tipos de videos: presentaciones y demostraciones de productos e instructivos y consejos de expertos" Google (2011). Por tanto, los objetivos del Video Marketing pueden resumirse en: promocionar, informar y educar mediante videos.

Para concluir con el tema, la agencia de publicidad digital Jecux (2016) plantea cuatro razones por las cuales las empresas deberían utilizar el Video Marketing en sus estrategias de *Marketing Digital*:

1. Las Personas aman el contenido en línea.
2. El video influye un 90% en la decisión de compra.

3. Recordación y fidelización de marca.
4. Aumentan el tráfico de sitio web.

El Blog como herramienta de Contenido

Otra herramienta de valor para el desarrollo de un buen Marketing de Contenidos es el “blog”. Según Alonso (2017), “un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero”. Los blogs pueden ser explotados, tanto por usuarios (expertos en un área o profesión determinada), como por empresas.

Para las empresas, el blog desempeña un papel preponderante en distintos aspectos de las estrategias de *Marketing Digital*. Por ejemplo:

- En el *SEO*, el blog es utilizado para abastecer a un sitio web del mayor contenido posible, con el fin de que este pueda ser visto por los motores de búsqueda como relevante y de valor para los usuarios. Mediante el blog se puede hacer uso de palabras claves que conecten con las búsquedas más comunes del sector.

- Para el *Social Media Marketing*, un blog resulta ser de beneficio en dos aspectos. Por un lado, contribuye al posicionamiento de marca y el crecimiento de la comunidad en redes sociales *(ver anexo 1)* a través de la distribución de contenido de valor para los usuarios, mientras que por el otro aspecto aumenta el

volumen de visitas en el blog, gracias al mismo contenido, invitando a los usuarios a leer más sobre el tema.

- En cuestiones del *sitio web* de una marca o empresa, el blog funciona como herramienta para atraer a los usuarios hasta el sitio web y, una vez estén dentro, poder dirigir su atención hacia una acción deseada.

- Con relación al *conocimiento de marca*, mediante el blog, las empresas son capaces de mostrar a sus consumidores su nivel de conocimiento sobre el sector en el que se desenvuelven o aquello que comercializan. Este último punto es utilizado con mayor frecuencia por empresas de servicios y/o profesionales independientes.

La importancia de un blog para las empresas es tan evidente que, según datos revelados por HubSpot (2015), "el 46% de las personas lee un blog más de una vez al día" y "las empresas que publican más de 16 entradas de blog por mes obtienen casi 3.5 veces más tráfico web que las empresas que publican de 0 a 4 publicaciones mensuales" (como se cita en Maram, 2017). En otras palabras, los blogs corporativos estratégicamente estructurados se constituyen en una herramienta totalmente funcional en cuestiones de atracción de nuevos visitantes al sitio web de una marca o empresa.

Con intención de que las marcas puedan sacar el mayor partido a los blogs Merodio (2010) plantea cuatro consejos que deben ser tomados en cuenta:

1. Estar atentos a los comentarios dejados por los usuarios en el blog y contestar a cada uno de ellos, sin importar que sean positivos o negativos.
2. Escribir sobre los intereses de los clientes.
3. Redactar de forma que incentive a la participación de los lectores.
4. Compartir los contenidos en las distintas redes sociales.

CAPÍTULO X:

EL EMAIL MARKETING

El Email Marketing es una herramienta que, para muchos, es tan antigua como el *Marketing Digital*. Para Ramos (2013), "el Email Marketing -entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing" (p.6).

Para hacer uso del Email Marketing, las empresas deben abastecerse de grandes listas de correos electrónicos relacionados con su público objetivo. Y, aunque muchas obtienen estos correos mediante la compra (en ocasiones, ilícita) de paquetes con cientos o miles de correos almacenados, otras empresas prefieren tomar el camino difícil e ir construyendo su lista a medida en que vaya creciendo su comunidad.

¿Para qué empresa no suena tentador la compra de paquetes de correos? A simple vista, esta opción aparenta ser la más adecuada. Sin embargo, el envío de correos comerciales a personas que no sustentan ninguna conexión o intereses relacionados con la marca podría causar ciertas molestias en el receptor, lo que se consideraría como una intrusión. En cambio, el abastecimiento orgánico mediante suscripciones en la página web (online) y el registro de los clientes a través de formularios (offline), garantiza una mayor cercanía con los consumidores y, además, las empresas pueden estar tranquilas de que cuentan con la debida aprobación del receptor. Algo que las organizaciones deben tomar muy en cuenta es no abusar del envío de correos masivos, ya que "al 47% de las personas les aburren los correos electrónicos frecuentes de las marcas" (Arantes, 2017).

Gracias a la evolución significativa que han tenido las tecnologías en Internet, el envío de correos electrónicos no es ni la sombra de lo que era antes. En la actualidad existen herramientas sorprendentes como Mailchimp o Active Campaign, que permiten administrar los recursos de Email Marketing y diseñar el contenido que ha de compartirse con la audiencia, de la forma más dinámica e interactiva, pero, sobre todo, guardando el nivel de calidad que todo mensaje publicitario amerita.

Un buen sabio alguna vez dijo: "a diferencia de las comunidades construidas a través de las redes sociales, que dependen de la estabilidad de dichas plataformas para permanecer en pie, el Email Marketing es la única

herramienta en todo el *Marketing Digital* que convierte a los suscriptores en activos reales para la empresa".

CAPÍTULO XI:

IMPORTANCIA DEL SITIO WEB PARA LAS EMPRESAS Y EL MARKETING DIGITAL

Sin intención de adentrarse en el tecnicismo que este término conlleva, "un sitio web es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW)" (Pérez Porto & Merino, 2013). Los sitios web son considerados en el día de hoy como las oficinas virtuales de las empresas. Gracias a la existencia y el buen manejo de estos canales, actualmente muchas organizaciones se encuentran en la capacidad de ofrecer a su público la facilidad de conocerlas y llegar a ellas sin necesidad de dirigirse a alguna sucursal. Los sitios web permiten que las empresas puedan ofrecer los bienes o servicios que comercializan directamente desde una plataforma virtual donde sus clientes pueden realizar incontables funciones, tales como comprar, cotizar, realizar solicitudes u órdenes de compra, etc.

En lo que se refiere al tema de investigación, a pesar de que muchas empresas optan solo por el uso de las redes sociales como canal mediante el cual puedan desempeñar sus estrategias comunicacionales o comerciales, un sitio web representa la piedra angular de la mayoría de las herramientas de *Marketing Digital* antes detalladas. Por ejemplo, como ya se ha explicado,

el objetivo del SEO es lograr que las marcas alcancen visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores online como Google, mediante el posicionamiento de un sitio web; dado este hecho, para una marca sin sitio web, la idea de colocarse en los primeros resultados de Google podría ser un poco inconcebible.

Para las marcas de hoy, a partir de su uso, los beneficios de un sitio web podrían llegar a ser incontables. Los sitios web son tan importantes que, actualmente, es indiscutible que las empresas decididas a incluir el desarrollo de éstos dentro de sus estrategias comerciales u operacionales están estableciendo una ventaja competitiva frente a los demás participantes de su sector.

CAPÍTULO XII:

PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

Luego de haber analizado las principales herramientas del *Marketing Digital* y sus funciones para con las decisiones de los clientes, es pertinente mencionar la principal razón por la que dichas herramientas fueron creadas. La generación de ingresos para la compañía mediante la captación de clientes potenciales y la fidelización de clientes actuales. El objetivo final de cada mercadólogo es convertir los esfuerzos de marketing en valor para la empresa. Independientemente de la naturaleza de las estrategias, las cuales pueden ser a corto o largo plazo.

¿Cómo las empresas logran fidelizar o captar clientes? Por lo general, cada herramienta de *Marketing Digital* cuenta con los mecanismos para lograr este objetivo. Por ejemplo, en las redes sociales, las marcas pueden llegar a sus clientes potenciales con facilidad mediante los distintos formatos de publicidad o publicaciones antes mencionadas. Entonces, será a partir de la calidad de conexión entre el mensaje y el cliente que este decidirá contactar con la marca de forma directa. Para ello, las empresas colocan su información de contacto en sus perfiles sociales.

Con relación a este punto, existen plataformas como Facebook que, además de proveer a la empresa un perfil social dedicado por completo a la comercialización, ofrecen herramientas sumamente valiosas para que estas puedan llegar a entablar una conversación de forma directa con sus clientes a través de un solo clic.



Figura 16: Botones de contacto en Fanpage de Facebook. (Driving Click, 2017)

El SEM, por su parte, permite establecer en los motores de búsqueda secciones o botones con enlaces directos, capaces de dirigir a los usuarios hacia una parte específica del sitio web o hacia un producto determinado.

Toda la web se encuentra estructurada para que, mediante el uso de las herramientas correctas y la implementación de las tácticas adecuadas, los consumidores puedan ser encaminados a tomar las decisiones requeridas por

las marcas a través de un proceso conocido como “conversión”. El cual, según Selman (2017) “es el proceso por el que un visitante de nuestro sitio web hace lo que nosotros hemos planeado” (p.16). La conversión es el objetivo principal del Inbound Marketing, por el cual se utiliza el Social Media Marketing, el posicionamiento web y el Marketing de Contenidos como herramientas interrelacionadas, para atraer a los consumidores hacia el sitio web de la empresa, donde el consumidor realiza la acción deseada.

Dada la naturaleza de las estrategias (a corto o largo plazo) y/o la necesidad de la empresa en el momento, existen distintos tipos de conversión, que pueden variar desde una suscripción en un formulario de contacto o de Email Marketing (newsletter), hasta la compra de un producto directamente desde el sitio web.

El Embudo de conversión

Para entender mejor de qué se trata la conversión, es imprescindible conocer el recorrido por el que atraviesan los usuarios para llegar al objetivo final de la empresa, partiendo desde donde se crea la atracción, el cual se conoce como “embudo de conversión”. Para el blog 40 de Fiebre (s.f.), “el embudo de conversión o funnel en inglés, es un término de marketing online



Figura 17: Pasos en el embudo de conversión. (Gillick (s.f))

que define los pasos que tienen que seguir los usuarios para cumplir con un objetivo dentro de la web sea una venta o completar un registro".

El embudo de conversión explica la forma en cómo la cantidad de usuarios potenciales obtenidos mediante el Inbound Marketing van disminuyendo porcentualmente hasta la conversión deseada. Todo esto, según Gillick (s.f), a través de los siguientes cuatro pasos:

- **Conocimiento:** representa el 100% de los usuarios y es la etapa en la que estos conocen la marca o su sitio web.
- **Interés:** comprende el 60% de los usuarios atraídos, cuyo número hace referencia a aquellos que además de conocer la marca, deciden entrar a su sitio web.
- **Deseo:** representa el 30% de los usuarios atraídos. Es el punto en que los usuarios, luego de haber entrado al sitio web, empiezan a considerar la oferta de la marca.
- **Acción:** esta última etapa representa tan solo el 10% de los usuarios, los cuales, luego de haber considerado la oferta, tomaron la decisión de compra o dejaron sus datos en un formulario de contacto. A esta última acción se le conoce popularmente como "lead".

Como se aprecia en estos pasos, por lo general, para muchos profesionales del *Marketing Digital* el embudo de conversión representa un proceso totalmente lineal. Sin embargo, Google (2011), plantea que "el comportamiento de los compradores ahora es iterativo y no lineal", debido

a que durante el ZMOT, los consumidores suelen retroceder y buscar más información (en especial, de otros consumidores) antes de tomar la decisión que lleva a la conversión.

El rol de las Landing Page en el proceso de conversión

Las páginas de aterrizajes conocidas comúnmente como “Landing Page” son una herramienta determinante para el éxito de una estrategia de conversión. La landing page debe ser lo primero que un usuario vea al llegar al sitio web, especialmente, mediante un enlace desde una red social u otro medio de atracción. “Es una página diseñada para convertir visitantes en leads. Su funcionamiento consiste en ofrecer algo que seduzca al usuario de tal manera que este esté más dispuesto a dejar información a través de un formulario” (40 de Fiebre, 2017) o efectuar una compra.

Por lo general, el acierto de la landing page se determina por su estructura y diseño. Los textos e imágenes dentro de esta página deben estar estratégicamente colocados de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, utilizando frases que conduzcan al consumidor hacia la última etapa del embudo de conversión, a través de un botón de llamado a la acción (CTA, por sus siglas en inglés) *(ver anexo 1)* con expresiones como: “comprar”, “registrarse”, “ver”, “descargar”, etc.

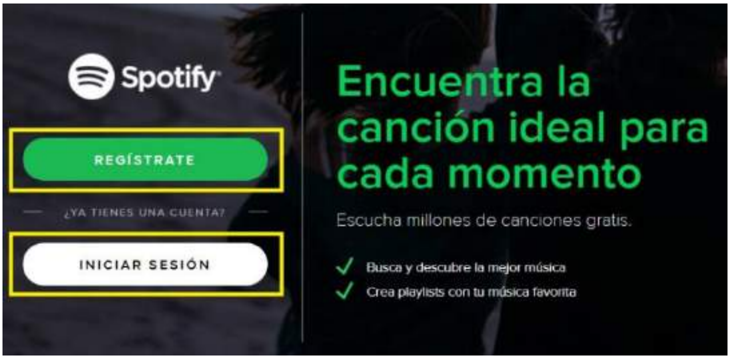


Figura 18: Botones de llamado a la acción. (Spotify, 2017)

CAPÍTULO XIII:

LAS MÉTRICAS EN EL MARKETING DIGITAL

Todas las planeaciones deben terminar con el control, y el *Marketing Digital* no es la excepción. Para los gerentes es indispensable ver los esfuerzos de Marketing (offline u online) convertidos en ingresos tangibles para la compañía. Debido a esto, el profesional del marketing se encuentra en la necesidad de medir los resultados de sus acciones mediante ciertos patrones o indicadores de desempeño (KPI) *(ver anexo 1)* que les permitan conocer la efectividad de las mismas.

En este punto quiero guiarte por los principales métodos de medición que suelen ser utilizados en el cumplimiento de la labor de *Marketing Digital*.

La Analítica Web

Según la WAA (Web Analytics Association), la ***Analítica Web*** consiste en la "medición, recogida, análisis e interpretación de los datos de tráfico web con el objetivo de entender y optimizar la navegación web" (como se cita en Web a 100, 2013, p.8). Este elemento se constituye en uno de los más importantes del *Marketing Digital*, ya que permite obtener resultados automatizados en tiempo real de lo que pasa en un sitio web. Además, a diferencia de los métodos de análisis del Marketing Convencional, en Internet existen herramientas capaces de proyectar los resultados de medición de un sitio web mediante gráficos en tiempo record. Como es el caso de Hotjar, una herramienta gratuita que te permite observar mediante grabaciones de videos, todo lo que tus usuarios hacen mientras navegaban por las páginas de tu sitio web. Este conocimiento es clave para saber lo que funciona en nuestro website y conocer los elementos que impiden al usuario completar la conversión.

La Analítica Web contribuye a que las marcas conozcan el comportamiento de sus consumidores a través de sus hábitos de navegación dentro de un sitio web y actúa de la mano con el SEO en la selección adecuada del contenido y el diseño de sus páginas. Según Actívate, Google (2016), esta vertiente del *Marketing Digital* se divide en dos tipos de analítica; cuantitativa y cualitativa.

La ***analítica cuantitativa*** estudia el comportamiento de los usuarios mediante el número de visitas, tiempo de estadía en una página web, la tasa

de rebote (tiempo mínimo en que las personas abandonan la página), etc. Por otra parte, la ***analítica cualitativa*** obtiene sus resultados mediante el estudio de variables que revelan los puntos donde los usuarios hacen más clics dentro de una página determinada o la altura en la que éstos se detienen con mayor frecuencia.

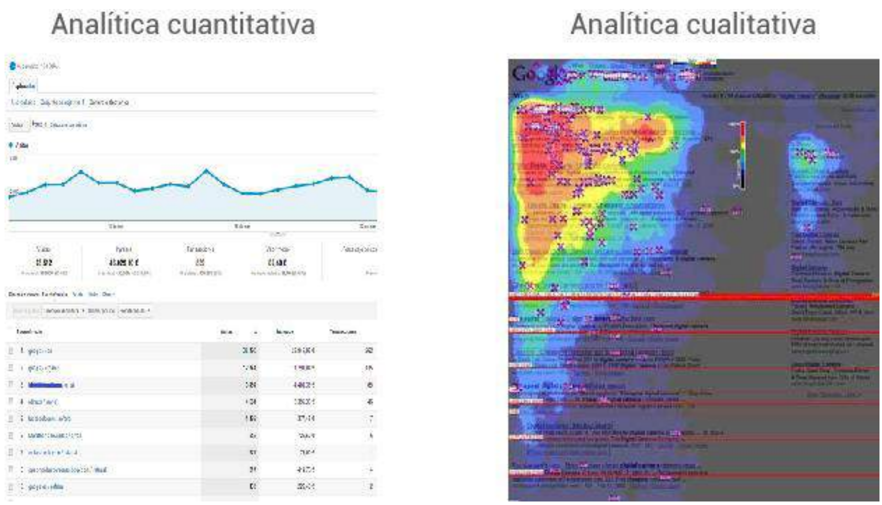


Figura 19: Tipos de Analítica Web. (Actívate, Google, 2016)

Funciones de Google Analytics

Google Analytics es una herramienta gratuita desarrollada por la empresa Google que "ayuda a medir el rendimiento de los sitios, el tráfico que reciben, cómo se comportan sus usuarios y qué atención dan a sus diferentes contenidos" (como se cita en Google, 2011, p.70). Desde su lanzamiento, esta herramienta se ha constituido en una de las más populares para el desempeño de la Analítica Web. Esto, en esencia, se debe a su método de

implementación, ya que no requiere mucho tecnicismo y, luego de integrarse a un sitio web, el propietario puede disponer de resultados en tiempo real a través de una app en su teléfono móvil.

Según Web A 100 (2013) Entre los indicadores más comunes utilizados por Google Analytics se encuentran las visitas a un sitio web y la tasa de rebote, la cual representa a los usuarios que entrar al sitio web pero abandonan de inmediato. Estos dos factores son relevantes para conocer la efectividad de las estrategias orientadas a atraer tráfico a un sitio web.

El ROI en el Marketing Digital

Al igual que en todos los modelos de negocios, el ROI juega un papel importante para conseguir la aprobación de presupuestos y demostrar la efectividad de las estrategias mediante la recuperación de las inversiones. En el *Marketing Digital*, "el ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing" (40 de Fiebre, s.f.).

Para herramientas del *Marketing Digital* como SEM o la publicidad online, el retorno de inversión consiste en identificar las ganancias obtenidas por una campaña mediante el número de clientes que completaron el proceso de conversión y los costos derivados de la misma. Por ejemplo, para identificar el costo estimado de una campaña realizada con Google Ads, se procede a estudiar los resultados obtenidos por la herramienta de seguimiento de conversiones de Ads. Esta herramienta estudia la efectividad de las

campañas a partir del cumplimiento de una acción por parte de los consumidores. En otras palabras, observa si un usuario alcanzó la conversión deseada por la empresa dentro de su sitio web, luego de haber hecho clic en un resultado pagado en el buscador de Google o en algún anuncio mientras navega por la Web.

Para determinar el ROI mediante Google Ads o herramientas similares, Google para tu negocio (2016) plantea la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}}{\text{Costos totales}} \times 100$$

Donde los *ingresos totales* comprenden el cálculo de la cantidad de "productos vendidos" mediante la campaña; y los *costos totales* consisten en la suma de los costos de venta y los costos generados por la campaña.

La unidad de medida utilizada en este tipo de campaña se conoce como costo por clic o CPC (por sus siglas). "Este es un modelo de coste que se basa en el pago de un importe por cada clic obtenido en anuncios" (Human Level, s.f.).

En el caso de que se desee calcular el ROI del SEO, los procedimientos a seguir, en su etapa final serían muy similares a los realizados en el SEM, sin embargo, el número de conversiones derivadas del SEO se determina a

través de la totalidad de visitas orgánicas (no pagadas) en un sitio web y su tasa promedio de conversión. Esto se calcula de la siguiente forma:

Numero de Conversiones = Visitas Orgánicas * Tasa de Conversión (%)

El Retorno de Inversión en los Social Media

Para los Social Media, la fórmula del ROI, expuesta anteriormente, sostiene el mismo valor. Sin embargo, dada su complejidad y la variabilidad de factores (tangibles y no tangibles) que podrían afectar o determinar la efectividad de las campañas en estos medios, resulta más difícil identificar los beneficios obtenidos por esta vía. Para ello, Marco-Serrano (s.f.) plantea 3 categorías mediante las cuales es posible determinar los costos de una campaña en redes sociales:

- **Recursos humanos:** corresponde a los costos generados por el pago de personal relacionados con las actividades de Social Media.
- **Tecnología:** consiste en los costos de adquisición o depreciación de los equipos utilizados para el desempeño del Social Media Marketing y el uso de software de pago.
- **Otros costes:** esta categoría engloba, en especial, los costos directamente relacionados con las acciones de marketing, como artículos promocionales (regalos, cupones, etc.), pago de publicidad online y el pago de publicidad offline (siempre que esté relacionada con los objetivos del SMM).

Luego de haber identificado los costos, el siguiente paso sería determinar los beneficios que provienen de los Social Media. Para ello, el primer factor que debe ser tomado en cuenta es establecer un tiempo distinto para la ejecución de las estrategias online y offline de la empresa. De esta forma, según Marco-Serrano (s.f.), las empresas podrán diferenciar si los ingresos de ese momento provienen de los social media o acciones comerciales efectuadas en el entorno offline.

Luego de esto, el próximo paso consiste en extraer de los ingresos de ventas generales, aquellos ingresos que han sido obtenidos mediante el esfuerzo de Social Media Marketing. Para ello, Marco-Serrano (s.f.) los clasifica en dos tipos: los ingresos de ventas obtenidos mediante conversión y los ingresos de ventas presenciales que, de alguna manera, dependen de las estrategias de Social Media. Según la fuente, los ingresos por ventas online son fácil de identificar mediante el seguimiento de conversión (similar al de las campañas en Adwords), sin embargo, para la identificación de ingresos mediante ventas presenciales, se recomienda disponer de preguntas o elementos claves que confirmen la procedencia de dichas ventas. Un ejemplo de estos serían los códigos promocionales.

Tras haber obtenido el ingreso total de las ventas procedentes de las redes sociales y los costos de las actividades de Social Media Marketing, el último paso será desarrollar la misma fórmula del ROI aplicada al SEM en el punto anterior. Esto dará como resultado el porcentaje total del ROI en los Social Media.

Las unidades de medida en el coste de campañas de redes sociales varían según el objetivo de la misma. Por ejemplo, estas pueden ser de costo por clic (CPC), costo por mil impresiones (CPM) *(ver anexo 1)*, entre otras.

Beneficios del IOR en elementos no tangibles

En el punto anterior se explica la forma en cómo calcular el ROI sobre elementos que, en términos monetarios, suelen ser tangibles. ¿Pero qué pasa con a aquellos elementos no tangibles? ¿Pueden estos representar valor para el ROI de Social Media Marketing? Según Cavalcanti & Sobejano (2011):

> La dificultad de no poder insertar un código de seguimiento a las acciones y conversaciones entre la Marca y los seguidores en los Medios Sociales hace que sea muy difícil calcular el ROI como se hace con otras acciones online. Es necesario buscar otras formas de medición del Retorno de la Inversión hecha en este nuevo entorno no comercial. (p.87)

Para estos autores, existen ciertos factores determinantes para la efectividad de las estrategias de SMM que no pueden ser medidos con la facilidad con que se miden las conversiones. Estos elementos son la reputación de marca, cantidad de likes (me gusta), recomendaciones, fidelización, etc. Como solución a esta problemática, Cavalcanti & Sobejano (2011) plantean una teoría derivada del ROI, conocida como IOR (Impact of Relationship). Para ellos, "el IOR permite aplicar valores cuantitativos para cada acción en los

Medios Sociales haciendo posible comparar y analizar acciones y períodos de tiempo, marcando objetivos numéricos periódicamente" (p.91).

Según los autores, el IOR consiste en convertir en términos cuantitativos elementos como conversaciones y reputación de marca a través de cuatro variables:

- Autoridad del contenido compartido
- Influencia de la marca
- Participación de los seguidores en los perfiles de la marca
- Tráfico hacia el sitio web, generado por la presencia de marca

Según Cavalcanti & Sobejano (2011), a estas 4 categorías se les agrega un valor numérico dependiendo del medio en el que se desempeñen y la audiencia que se encuentra allí, y a partir de este número será posible determinar el rango de beneficio. Por ejemplo: si a la "autoridad" se le asigna un rango de valor entre 100 y 50 ior, su valor específico se verá determinada por la popularidad del medio en el que se citó el contenido, partiendo de la cantidad de usuarios que lo visitan frecuentemente. En el caso de la "influencia", su valor es asignado mediante el número de fan en las Fanpage de Facebook, la cantidad de suscriptores en un blog, entre otros.

La manera en cómo se obtiene el retorno de inversión mediante estas variables es de modo correlacional. Es decir, se acumulan los valores obtenidos por cada categoría durante períodos de tiempo establecidos y se

compara el último período con el anterior. De esta forma se conocerá si las acciones de marca en los medios digitales están surtiendo efectos o deben ser cambiadas de inmediato.

CONCLUSIÓN

Luego de un estudio riguroso de antecedentes, fuentes bibliográficas, artículos en Internet y otros medios de abastecimiento de información, desde un punto de vista teórico, se pudo identificar el poder que sostiene el *Marketing Digital* para con los procesos comerciales de estos tiempos.

En este eBook se observaron numerosas ventajas que pueden ser provenientes de estrategias formuladas en base al *Marketing Digital* en contraste con el Marketing Convencional. El *Marketing Digital* representa una oportunidad de *costo – beneficio* para los empresarios e inversionistas, otorgando la posibilidad de implementar estrategias capaces de generar beneficios sustanciales con el mínimo de presupuesto. Este hecho no quiere decir que Internet sea gratuito como muchos creen, sino que su naturaleza digital y su número de audiencia hacen de este medio el más económico, en comparación con los medios tradicionales como la televisión o las vallas publicitarias distribuidas por las principales avenidas.

A través de lo planteado en este eBook quedó en evidencia que, a través de su evolución, el *Marketing Digital* se ha dotado de herramientas potentes, capaces de influir en las decisiones de los clientes sin necesidad de ser intrusivas. En el mundo digital las cosas son diferentes al entorno offline. Las personas están dispuestas a recibir publicidad de las marcas, siempre y cuando estas no invadan su espacio de entretenimiento y/o aprendizaje. En este aspecto, conceptos como el Inbound Marketing llevan la ventaja.

El *marketing digital* hace posible convencer y atraer clientes hacia la compra de un bien o servicio a través de la Web de diversas maneras: ya sea contestando a preguntas comunes mediante los buscadores, generando contenido de calidad en las redes sociales, pero sobre todo, optimizando al máximo el valor de marca y la calidad de la experiencia de usuario para que estos se sientan satisfechos y se encuentren en las condiciones de dar buenas referencias sobre ella en los distintos medios digitales. Seth Godin dijo: “convierte a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en vendedores" (como se cita en Mejía, 2014).

ANEXO 1

GLOSARIO

B2C

"B2C (Business-to-Consumer), en español, De Negocio a Consumidor, es la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual" (Shopify, s.f.).

Branding

"El significado real de branding es crear imagen de marca, o, dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios" (Camacho, 2012).

Call to Action (CTA)

Según González (2013), El CTA "Es la llamada a la acción. Texto que invita al usuario a realizar la acción que tenemos por objetivo".

Content Manager

Según Finder (2013), "el Content Manager es la persona que articula, crea, genera, comparte y todo lo que se puede hacer con un contenido, tiene cada vez mayor presencia y se postula como una ocupación popular o con alta demanda a medio plazo".

Costo por Acción (CPA)

“El Costo por Acción o CPA, también conocido como Pago por Acción o PPA es una forma de marketing de afiliación. El afiliado (editor) le paga la comisión al comerciante (anunciante) por cada acción específica” (Castillo, s.f.).

Costo por Impresión (CPI)

“Es un tipo de modalidad de pago de publicidad online, donde se paga cada vez que el anuncio aparece en la pantalla del usuario, una visualización equivale a una impresión” (González, 2013).

Costo por Mil Impresiones (CPM)

Llopis (s.f.). Plantea que “El CPM representa el costo de mil impresiones de un anuncio, es decir, el precio de aparecer impreso mil veces en la página web donde se publicita. El anunciante propone el número de ocasiones en que quiere que su mensaje aparezca en la página y en base a esto se establece un precio por cada mil. Por ejemplo, si una página web tiene un precio de $10 por cada 1,000 impresiones y el anunciante solicita 100,000 impresiones, el costo de su campaña ascenderá a $1,000”.

Diferencia entre Social Media y Redes Sociales

“Cuando se habla de Social Media se refiere a los medios sociales, los cuales incluye redes sociales, blogs, foros, etc. Las redes sociales son un adjunto

dentro del Social Media como plataformas de comunicación e intercambio de información" (Vanegas, 2016).

eCommerce

Según Rodríguez M., C. (2015) "El eCommerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando".

eCommerce Manager

Un "eCommerce Manager es el responsable del comercio electrónico o tienda online de la compañía" (Bankinter, 2016). Según el autor, entre sus funciones se destaca la responsabilidad de preparar y liderar las estrategias digitales relacionadas con el eCommerce.

Engagement

“El Engagement es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre” (González, 2013).

Google My Business

“Google My Business es una herramienta gratuita y fácil de usar con la que empresas y organizaciones pueden gestionar su presencia online en los productos de Google, como la Búsqueda y Maps” (Google, s.f). Google My Business “Permite actualizar la información de tu empresa en todas las aplicaciones de Google, como su buscador, mapas y red social, desde un mismo lugar” Según (Universia, 2014).

Hashtag

“Un hashtag es una forma de etiquetar contenidos en redes sociales, popularizada por Twitter, pero cuyo uso se ha extendido a todos los ámbitos de Internet”. “Consiste en poner una almohadilla antes de un término o sucesión de términos para generar una conversación en torno al mismo” (González, 2013)

Impresiones

Se llama impresión cuando un usuario visualiza una página web con un anuncio o banner publicitario. Este término es utilizado para el pago de la publicidad online (CPI o CPM). (González, 2013).

KPI

“KPI o Key Performance Indicator (indicador clave de desempeño) es un indicador que nos ayuda a medir el progreso de un objetivo previamente marcado y que nos permite cuantificar el éxito de nuestras acciones. En *Marketing Digital*, los KPI pueden ser visitas, clics, registros en formularios, ventas, etc.” (González, 2013).

Outbound Marketing

“Estrategia de marketing que consiste en lanzar mensajes unidireccionales a la audiencia, con la esperanza de captar su interés. Se caracteriza por interrumpir al usuario, bien sea en forma de anuncio en prensa, radio o televisión: e-mail publicitario; banner; llamada telefónica, etc.” (Zorraquino, s.f.).

Redes Sociales (RRSS)

“Las redes sociales son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real” (González, 2013).

Reputación Online

Según Wikipedia (2017), “La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet”.

Traffic Manager

"El Traffic Manager es el profesional responsable de la gestión, control, administración y seguimiento del Tráfico Web que llega a uno o varios sitios web. Su principal objetivo es el seguimiento del tráfico web, entender las visitas al sitio web y sus acciones" (como se cita en López, 2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Bibliografías de Libros**

Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). Social Media IOR: Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad. España: Bubok Publishing S.L.
Cerezo, C. (2015). *La Guía Definitiva para encontrar a tus Clientes Perfectos en Facebook*. Tarragona, España: La Academia del Tráfico Web.
Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Google Play Book.
Florido, M. (2015). *SEO Básico.* Marketing and Web.
Google. (2011). *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad.* Google Inc.
Guiu, D. (2013). *Marketing de Contenidos.*
Klarić, J. (2014). *Véndele a la Mente, No a la Gente.* Perú: Business & Innovation Institute of America - BIIA.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* México: Pearson Educación.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0.* México D.F.: LID Editorial.
Marco-Serrano, F. (s.f.). *Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo.* España.
Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensaje de Empresa para Gente Selectiva.*
Ramos, J. (2013). *Email Marketing. Guía práctica.* Smashwords.
Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica.* Madrid: ESIC.
Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
Webs a 100. (2013). *Analítica Web para PyMEs: Mide para Triunfar.* Madrid.

- **Webgrafía**

40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es el ROI?* Obtenido de 40 de Fiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/roi/

40 de Fiebre. (2017) *¿Qué es una Landing Page?* Obtenido de40 de Fiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page/

40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es un embudo de conversión?* Obtenido de 40 de Fiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion/

40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es un funnel o embudo de conversión?* Obtenido de 40 de Fiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion/

Actívate, Google. (Febrero de 2016). *Analítica Web*. Obtenido de Actívate, Google España: http://google.es/activate

Actívate, Google. (Febrero de 2016). *Marketing en buscadores: SEM*. Obtenido de Actívate, Google España: http://google.es/activate

Actívate, Google. (Febrero de 2016). *Plataformas de vídeo online*. Obtenido de Actívate, Google España: http://google.es/activate

Alonso, R. (7 de septiembre de 2017). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Obtenido de Mi Posicionamiento Web: https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/

Arantes, B. (16 de enero de 2017). *5 estadísticas sobre Email Marketing que deberías tener en cuenta para tu estrategia en 2017*. Obtenido de IEBS: http://www.iebschool.com/blog/estadisticas-email-marketing-digital/

Bankinter. (6 de octubre de 2016). *E-Commerce Manager: ¿Qué es, qué hace y cuánto cobra?* Obtenido de Bankinter: https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/10/6/quees-ecommerce-manager.aspx

Bardavío, M. (20 de octubre de 2015). *¿Es el Marketing 3.0 el nuevo Marketing Digital?* Obtenido de Marta Bardavío: https://martabardavio.wordpress.com/2015/10/20/es-el-marketing-3-0-el-nuevo-marketing-digital/

Bluecaribu. (s.f.). *El 80% de las personas investigan en Internet antes de comprar*. Obtenido de Bluecaribu: http://www.bluecaribu.com/el-consumidor-informado-el-80-de-las-personas-investigan-en-internet-antes-de-comprar/

Bluecaribu. (s.f.). *Un día en la vida de un Social Media Manager*. Obtenido de Bluecaribu: http://www.bluecaribu.com/social-media-manager/

Brands & Marketing. (29 de noviembre de 2016). *Marketing 4.0: el futuro según Kotler*. Obtenido de Brands & Marketing: http://brandsmkt.com/marketing-4-0-el-futuro-segun-kotler/

Camacho, L. (29 de mayo de 2012). *¿Qué es el Branding?* Obtenido de Mercadeo Global: https://mercadeoglobal.com/blog/branding/

Castillo, R. (s.f.). *Ganancias por publicidad CPA o costo por acción*. Obtenido de Mundo Virtual: http://www.mundovirtual.biz/ganancias-con-publicidad-cpa-o-costo-por-accion/

Correia, D. (25 de enero de 2013). *Crawling Out of the Cave*. Obtenido de Dragon Search: https://www.dragonsearch.com/blog/digital-content-marketing-strategy/

Deloitte. (8 de abril de 2016). *La explosión del internet*. Obtenido de Deloitte: https://www2.deloitte.com/do/es/pages/finance/topics/grafico-semana/internet-y-cable.html Demand Metric. (s.f.). *Content Marketing Infographic*. Obtenido de Demand Metric: https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic

Driving Click. (2017). *Driving Click*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/drivingclick

Educando. (Junio de 2009). *Desde las TIC a la WEB 2.0*. Obtenido de Educando: http://www.educando.edu.do/articulos/docente/desde-las-tic-la-web-2-0/

El Observatorio Cetelem. (12 de noviembre de 2014). *El 71% de los compradores de Smartphones consulta en redes sociales antes de comprar*. Obtenido de El Observatorio Cetelem: http://elobservatoriocetelem.es/2014/11/el-71-de-los-compradores-de-smartphones-consulta-en-redes-sociales-antes-de-comprar/

El Periódico Marketing. (17 de diciembre de 2013). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Obtenido de El Periódico Marketing: http://periodico-marketing.com/2013/12/17/que-es-el-social-media-marketing/

Finder, A. (7 de marzo de 2013). Las tribulaciones de un Content Manager. Obtenido de Tinkle: https://www.tinkle.es/blog/las-tribulaciones-de-un-content-manager/

Gillick, C. (s.f.). *A Simple Guide to Understanding and Creating a Website Conversion Funnel*. Obtenido de The Daily Egg: https://www.crazyegg.com/blog/website-conversion-funnel/

González, K. (2013). *Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Lovers - El Blog de Karenina González: https://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf

Google. (s.f.). *Ayuda de AdSence*. Obtenido de Google Support: https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343?url=https://remolacha.net/&gl=DO&hl=es&client=ca-pub-9739192653775451&ai0=CVzakGPnYWcKWGoGjmQS80pGgBv3fwvFJzNWY6rwFrgIQASD8rIICYNcByAEC4AIAqAMByAOZBKoEvwFP0D9nT_k6kxjv_ZCMf4ACgMDXJYy4F91JchY1SmMqNq

Google. (s.f.). *Ayuda de Google My Business*. Obtenido de Google Support: https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es

Google. (Junio de 2015). *Cómo los micromomentos redefinen las reglas del juego*. Obtenido de Think With Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-micromomentos-cambian-reglas-juego/

Google. (Junio de 2017). *Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles*. Obtenido de Think with Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/micro-momentos-guia-triunfar-dispositivos-moviles/

Google para tu negocio. (6 de mayo de 2016). *Medir el retorno de la inversión (ROI) obtenido con AdWords*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=2_JNR2IRCWc

Hale, B. (16 de junio de 2015). *The History of Social Media: Social Networking Evolution!* Obtenido de History Cooperative: http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/

HubSpot. (7 de enero de 2015). *Beneficios de escribir un blog: por qué algunas empresas lo hacen y por qué tú también deberías hacerlo*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/los-beneficios-de-escribir-un-blog-corporativo

Human Level. (s.f.). *Coste por clic (CPC)*. Obtenido de Human Level: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/coste-por-clic-cpc

Ilifebelt. (4 de agosto de 2016). *Uso de Internet y Redes Sociales en Costa Rica al 2016*. Obtenido de Ilifebelt: http://ilifebelt.com/uso-internet-redes-sociales-costa-rica/2016/08/

Jecux. [Jecux publicidad digital]. (18 de mayo de 2016). *Que es video marketing* | video explicativo animado. Recuperado de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=D0RqGToL1W0

Kotler, P. (24 de junio de 2011). *HSM Spcecials Kotler - Marketing 3.0*. (E. B. (ManagementTV), Entrevistador). Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQ0wUc

Ley No. 126-02 sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, Santo Domingo, República Dominicana, 4 de septiembre de 2002. Obtenido de DGII: https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/126-02.pdf

López, M. (14 de abril de 2015). *Traffic Manager: funciones y tareas del puesto.* Obtenido de Miguel Lopez Go: https://www.miguellopezgo.com/analitica-digital/traffic-manager-funciones-y-tareas-del-puesto/

Llopis, V. (s.f.). *Diferencia entre CPM, CPC y CPA.* Obtenido de El Patio Digital: http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/

Maciá, F. (17 de junio de 2015). *Cómo posicionar una web en 2016 y los trucos SEO de Fernando Maciá.* (Marketin.tv, Entrevistador). Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=EVT6e3MuTpQ

Maram, L. (2 de mayo de 2017). *100 Estadísticas de marketing digital.* Obtenido de Luis Maram: https://www.luismaram.com/100-estadisticas-de-marketing-digital/

Maram, L. (junio de 8 de 2017). *Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler.* Obtenido de Luis Maram: https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/

Marcilla, J. (18 de julio de 2016). *Palabras Clave (Keywords) y Frases Clave (Keyword Phrases).* Obtenido de Ninja SEO: http://ninjaseo.es/palabras-clave-keywords-frases-clave-keyword-phrase-intro/

Martínez, E. (18 de noviembre de 2013). *La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet.* Obtenido de IEBS: http://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/

Mejía, J. C. (30 de mayo de 2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias.* Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/

Multiplicalia.com. (2017). *Redes sociales más usadas en 2017*. Obtenido de Multiplicalia Blog: https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/

Nishio, M. (3 de enero de 2017). *Estadísticas TIC República Dominicana – Diciembre 2016.* Obtenido de Mite Nishio: http://mitenishio.com/2017/01/estadisticas-tic-republica-dominicana-diciembre-2016.html

Oxford University Press. (s.f.). *Social Media Optimization.* Obtenido de English Oxford Living Dictionaries: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media_optimization

Padilla, K. (16 de marzo de 2016). *Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia?* Obtenido de Claudio Inacio:

http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/#Social_Media_vs_Redes_Sociales

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición de un sitio web.* Obtenido de Definición.de: https://definicion.de/sitio-web/

Pew Research Center. (8 de octubre de 2015). *Social Media Usage: 2005-2015.* Obtenido de Pew Research Center: http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/

R&A Marketing. (s.f.). *¿Qué es SEM?* Obtenido de R&A Marketing: http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx

Reason Way. (Septiembre de 2015). *Facebook se lleva el 65% de los ingresos por publicidad en redes sociales.* Obtenido de Reason Way: https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/facebook-se-lleva-el-65-de-los-ingresos-por-publicidad-en-redes-sociales-2015-09

Rouse, M. (septiembre de 2016). *Social Media.* Obtenido de Whatis.com: http://whatis.techtarget.com/definition/social-media

Samsing, C. (15 de julio de 2016). *¿Qué es Inbound Marketing?* Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share

Spotify. (2017). *Spotify Home.* Obtenido de Spotify: https://open.spotify.com/browse

Shopify. (s.f.). *Negocio-a-consumidor (B2C).* Obtenido de Shopify: https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c

Universia. (1 de agosto de 2014). *Qué es Google My Business y cómo aprovecharlo en tu empresa.* Obtenido de Universia: http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2014/08/01/1108977/google-my-business-como-aprovecharlo-empresa.html

Vanegas, K. (9 de junio de 2016). *Diferencia entre Social Media y Redes Sociales.* Obtenido de Dinterweb: agencia de mercadotecnia interna: https://www.dinterweb.com/diferencia-social-media-y-redes-sociales/

Wikipedia. (14 de junio de 2017). *Reputación online.* Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online

Zárate, P. (5 de octubre de 2015). *¿Qué son los micromomentos en plataformas digitales?* Obtenido de IDA: https://www.ida.cl/blog/diseno/que-son-los-micromomentos/

Zorraquino. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de Zorraquino: https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/inbound-

marketing.html

Zorraquino. (s.f.). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Obtenido de Zorraquino: https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/marketing-de-contenidos.html

Zorraquino. (s.f.). *¿Qué es el outbound marketing?* Obtenido de Zorraquino: https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/outbound-marketing.html

Zorraquino. (s.f.). *¿Qué es un Community Manager?* Obtenido de Zarraquino: https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/community-manager.htm

Domingo Alexnader Piñeiro González

Emprendedor apasionado, formado en las áreas de mercadeo y diseño gráfico. Asesor de marketing digital y fundador de Driving Click, agencia activa desde el 2016 con el fin de ofrecer soluciones para el desarrollo de negocios a través de internet.



MEGA EBOOK DE MARKETING DIGITAL

Domingo Piñeiro
Asesor de Marketing Digital